

**PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PENETAPAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK PT. MABAR FEED INDONESIA
MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ANGELIKA ANGGRAINI
191010078**

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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK PT.MABAR FEED
INDONESIA MEDAN

Nama : Angelika Anggraini

NIM : 191010078

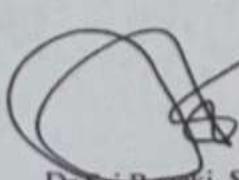
Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 22 Juni 2023

Disetujui oleh:
Tim Pembimbing

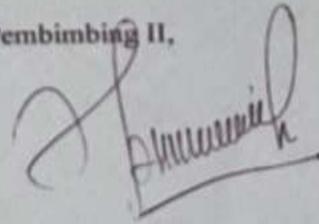
Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si

NIDN: 0006037202

Pembimbing II,



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

NIDN: 0101019601

Diterima oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN
PENTAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK PT.MABAR FEED
INDONESIA MEDAN

Nama : Angelika Anggraini

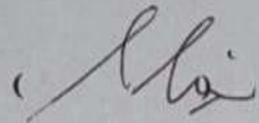
NIM : 191010078

Program Studi : Manajemen

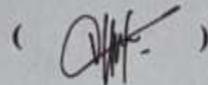
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 14 Juni 2023
Dewan Penguji,

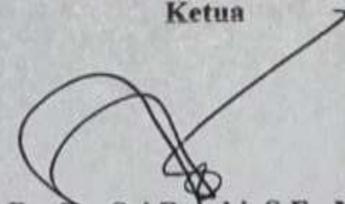
Penguji I : Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301



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



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. 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	Angelika Anggraini
NIM	191010078
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Penjualan Personal Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Mabar Feed Indonesia 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, 04 Mei 2023



Angelika Anggraini
191010078

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PT. MABAR FEED INDONESIA MEDAN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hinggaselesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
5. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M. sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
6. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

7. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
9. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 01 Mei 2023
Penulis



Angelika Anggraini
191010078

ABSTRAK

Angelika, 191010078, 2023, Pengaruh Penjualan Personal Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Mabar Feed Indonesia 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 untuk mengetahui Pengaruh Penjualan Personal Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2021 sebanyak 319 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 319 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana didapatkan sebanyak 177 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 15,831 + 0,754 Penjualan Personal - 0,116 Penetapan Harga + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (11,341) > t_{tabel} (1,973)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia. Nilai $t_{hitung} (-2,586) < t_{tabel} (1,973)$ dengan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia. Nilai $F_{hitung} (70,726) > F_{tabel} (3,05)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Personal dan Penetapan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,448 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Personal dan Penetapan Harga sebesar 44,8% sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi potongan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Penjualan Personal, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Angelika, 191010078, 2023, The Influence of Personal Selling and Pricing on Purchasing Decisions on PT. Mabbar Feed Indonesia Medan, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Supervisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of personal selling and pricing on purchasing decisions for PT. Mabbar Feed Indonesia Medan.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who made purchases at stores during the 2021 period, totaling 319 consumers. Because the total population used is 319 consumers, the population will be reduced by using the slovin sampling technique with a 95% confidence level and 5% error rate, where a total of 177 samples are obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $\text{Purchase Decision} = 15.831 + 0.754 \text{ Personal Sales} - 0.116 \text{ Pricing} + e$.

The results of the research analysis show that the value of $t_{\text{count}} (11.341) > t_{\text{table}} (1.973)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a positive and partially significant effect between Personal Sales on Purchase Decisions at PT. Mabbar Feed Indonesia. The value of $t_{\text{count}} (-2.586) < t_{\text{table}} (1.973)$ with a significant level of $0.011 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially negative and significant effect between Pricing on Purchasing Decisions at PT. Mabbar Feed Indonesia. F_{count} value $(70.726) > F_{\text{table}} (3.05)$ with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence between Personal Selling and Pricing simultaneously on Purchasing Decisions at PT. Mabbar Feed Indonesia. The R Square value (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.448, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Personal Sales and Pricing variables of 44.8% while the remaining 55.2% is influenced by other factors that come from outside this research model. such as perceptions of price discounts, product quality, service quality, customer satisfaction and various other variables.

Keywords: Personal Selling, Pricing, Purchase Decision

MOTTO

“Never regret a day in your life

Good days give happiness

Bad days give experience

Worst days give lessons

Best days give memories.”

(Paulo Coelho)

“If you do something and get tired

Learn how to rest

Not how to quit.”

(Sialuando Lolianta)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terimakasih
Banyak...

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terimakasih
atas semua hal, sekecil apapun itu. Forgive me for everything

Kakakku tersayang yang kadang lebih serem dari dosen
pengujiku.. Terimakasih kak, adek jadi terbiasa..

Buat kamu yang kadang membakar dan menurunkan
semangatku, harusnya konsisten dong.. tapi makasih banyak,
sekarang skripsiku uda selesai, kalo kamu ga marah-marah
mungkin aku belum wisuda tahun ini... thanks huni.

For all my besties, makasih

yaaa kalian sudah repot bantuin cariin data, ngeprint, antar
jemput, tim sorak selama aku menyusun Skripsi. Lugh you pull

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi 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

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2	Struktur Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	10
2.1.1.4	Tahapan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2	Teori Tentang Penjualan Personal.....	14
2.1.2.1	Pengertian Penjualan Personal	14
2.1.2.2	Manfaat Penjualan Personal	15
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi Penjualan Personal.....	15
2.1.2.4	Indikator Penjualan Personal.....	16
2.1.3	Teori Tentang Harga	17
2.1.3.1	Pengertian Harga	17
2.1.3.2	Faktor Mempengaruhi Harga	17
2.1.3.3	Metode Penetapan Harga	19
2.1.3.4	Komponen Penetapan Harga.....	20
2.1.3.5	Indikator Penetapan Harga.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Konseptual	23
2.4	Hipotesis Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
-----	----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	25
3.1.2	Waktu Penelitian.....	25
3.2	Jenis dan Sumber Data	25
3.2.1	Jenis Data	25
3.2.2	Sumber Data.....	25
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3.1	Uji Normalitas	31
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	32
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	34
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	34
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Singkat	37
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	39

4.2.1	Karakteristik Responden	39
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
	4.2.2.1 Uji Validitas	41
	4.2.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
	4.2.3.1 Uji Normalitas.....	46
	4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	49
	4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	51
	4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	51
	4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	53
	4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	55
	4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.3	Pembahasan.....	57

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Implikasi Manajerial.....	62
5.3	Saran Akademis.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Perusahaan Periode 2017 - 2021	2
Tabel 1.2	Data Jumlah Pelanggan 2017 - 2021	4
Tabel 1.3	Perbandingan Harga Telur Perpapan.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan ...	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal (X_1).....	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X_2).....	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Personal (X_1).....	45
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penetapan Harga (X_2).....	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	54
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	56
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	47
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	48
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Personal (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Personal (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Penetapan Harga (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penetapan Harga (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Jika sebuah barang telah dihasilkan tinggal bagaimana perusahaan tersebut memasarkannya. Untuk itu diperlukan suatu kebijakan yang dapat memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dalam melaksanakan sistem pemasaran yang benar efektif dan efisien untuk pencapaian minat beli pelanggan yang tinggi. Kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang dan melaksanakan kegiatan pembangunan diberbagai sektor dan usaha pembangunan sub sektor peternakan dalam pembangunan nasional diharapkan menjadi komponen andalan sumber pertumbuhan baru. Peran usaha peternakan ayam pedaging dirasakan semakin penting dalam pembangunan. Terbukti tidak hanya dalam penyediaan protein hewani tetapi juga membangun ekonomi masyarakat. Jumlah penduduk dari tahun ketahun yang terus bertambah akan mengakibatkan semakin meningkatnya pula kebutuhan pangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan penduduk berpengaruh pada peningkatan permintaan pelanggan terhadap daging

ayam sebagai salah satu pangan penyedia protein hewani. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2019:265), Penjualan Personal adalah bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya. Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari pertukaran barang atau jasa.

Melihat kesempatan ini, banyak pengusaha yang melakukan berbagai strategi dalam menjalankan perusahaan sebagai perusahaan penyedia bahan pangan ayam dan salah satunya adalah PT. Mabar Feed Indonesia. PT. Mabar Feed Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pakan ternak ayam petelur dan daging. PT. Mabar Feed Indonesia berlokasi di jalan Rumah Potong Hewan No. 44, Medan. Untuk saat ini, penjualan perusahaan sedang mengalami penurunan dimana untuk datanya dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan Periode 2017 – 2021

TAHUN	TOTAL PENJUALAN
2017	Rp. 102.930.338.670,00
2018	Rp. 85.514.608.136,00
2019	Rp. 76.291.917.937,00
2020	Rp. 70.317.587.930,00
2021	Rp. 74.756.687.431,00

Sumber: PT. Mabar Feed Indonesia, 2022

Pada tabel di atas mengenai data penjualan perusahaan periode 2017 sampai 2021 dapat dilihat bahwa penjualan dari tahun 2017 berjumlah Rp. 102.930.338.670 akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan hanya menjadi sebesar Rp. 70.317.587.930. Pada tahun 2021 penjualan perusahaan mengalami peningkatan kembali ke angka Rp. 74.756.687.431 yang walaupun demikian, penjualan tersebut masih belum dapat sesuai harapan dan masih berada di bawah penjualan tahun 2017. Penurunan ini dinilai akibat penurunan dari keputusan pembelian pelanggan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dari waktu ke waktunya dimana kemantapan pada produk masih kurang baik, kebiasaan membeli produk dari konsumen semakin berkurang, semakin sedikitnya konsumen yang memberikan rekomendasi dan minat berkunjung kembali konsumen yang berkurang.

Pada pengamatan yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa penurunan ini diduga berkaitan dengan kegiatan *sales* yang dilakukan perusahaan dimana dalam hal ini kegiatan penjualan personal baik tatap muka secara perorangan, pemupukan hubungan dengan konsumen kurang efektif dalam menarik perhatian ataupun tanggapan balik dari pelanggan untuk melakukan pembelian seperti karyawan lebih sering berkunjung ke pelanggan yang telah membeli secara rutin dan tidak mencoba mencari pelanggan baru sehingga hal tersebut membuat semakin berkurangnya jumlah pelanggan baru yang mencoba melakukan pembelian pada perusahaan. Selain itu dengan adanya keterbatasan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan seperti subsidi biaya transportasi yang di tanggung pribadi oleh para *sales* membuat *sales* malas untuk mencari pelanggan

baru, lalu gaji yang kurang memadai juga membuat pihak *sales* menjadi kurang bersemangat dalam mencari pelanggan baru. Dari penilaian perusahaan, kegiatan penjualan personal *sales* selama ini sia-sia dan tidak dapat memberikan hasil yang memuaskan dalam mendatangkan banyak pelanggan baru yang potensial untuk melakukan pembelian. Berikut ini tabel data jumlah pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan:

Tabel 1.2
Data Jumlah Pelanggan 2017 – 2021

TAHUN	JUMLAH PELANGGAN
2017	517
2018	463
2019	434
2020	382
2021	319

Sumber: PT. Mabar Feed Indonesia, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan semakin sedikit dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut diakibatkan oleh kegiatan penjualan personal yang kurang baik dalam menambah jumlah pelanggan untuk melakukan pembelian serta juga jumlah pelanggan potensial juga semakin sedikit. Adanya *personal selling* dapat mempengaruhi perilaku dalam diri konsumen yaitu mendorong keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Personal selling melibatkan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana terjadi penyampaian informasi, edukasi dan komunikasi mengenai produk yang di tawarkan, sehingga berdampak pada psikologis calon pembeli yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengantujuan agar terjadi transaksi penjualan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suparwo, dkk (2017) dengan judul Pelaksanaan *Personal Selling*

Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi mendapatkan hasil bahwa secara parsial maupun simultan *Personal Sellin*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain penjualan personal, salah satu faktor lainnya adalah pengaruh dari harga produk yang ditetapkan perusahaan karena dimana baik dari keterjangkauan harga, kecocokan harga dengan mutu barang, daya persaingan harga dan kecocokan harga dengan kegunaan barang, beberapa pelanggan menilai kurang puas karena perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi dari perusahaan lain sehingga membuat pelanggan harus mengevaluasi kembali sebelum memutuskan membeli kembali pada perusahaan karena pada dasarnya pelanggan mencari produk yang lebih murah dengan kualitas yang seimbang. Berikut ini perbandingan harganya:

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Telur Perpagan dan Ayam

PERUSAHAAN	HARGA TELUR	HARGA AYAM BESAR
PT. Mabar Feed Indonesia	Rp. 52.100	Rp. 49.570
PT. Sumber Pangan Nusantara Indonesia	Rp. 51.300	Rp. 44.600
PT. Charoen Pokphand Indonesia	Rp. 51.800	Rp. 47.950

Sumber: PT. Mabar Feed Indonesia, 2022

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansa dan Siregar (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang mendapatkan hasil bahwa secara parsial

maupun simultan *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PT. MABAR FEED INDONESIA MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Kegiatan penjualan personal kurang menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian dan penjualan personal tidak dapat mendatangkan banyak pelanggan baru yang potensial untuk melakukan pembelian.
2. Harga yang ditetapkan perusahaan ternilai lebih mahal daripada perusahaan lainnya yang membuat pelanggan harus berpikir kembali sebelum melakukan pembelian ulang pada perusahaan.
3. Penurunan penjualan dinilai akibat penurunan dari keputusan pembelian pelanggan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dari waktu ke waktunya.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka agar penulis dapat lebih difokuskan dan tidak meluas dari pembahasan yang diinginkan, maka

penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel penjualan personal (X_1) dan penetapan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah PT. Mabar Feed Indonesia Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka, dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan?
3. Apakah penjualan personal dan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penjualan personal dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Bagi PT. Mabar Feed Indonesia

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh penjualan personal dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel penjualan personal dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan.

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, dkk. (2022:11) Keputusan Pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Darmis (2021:23) menyatakan Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil. Menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Adapun menurut Sawlani (2021:19), 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 para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi dan pengevaluasian terhadap berbagai hal yang akan menjadi daya tarik untuk dirinya memutuskan pembelian.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. **Keputusan Tentang Jenis Produk.**

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. **Keputusan Tentang Karakteristik Produk.**

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Mengenai perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang

mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat empat faktor yaitu sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya 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 terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih memilih dan membeli suatu produk. Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap pembelian telah dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian

produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut Wangsa, dkk (2022:13), terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. **Kemantapan pada sebuah produk**
Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**
Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.
3. **Memberikan rekomendasi pada orang lain**
Yaitu wujud kepuasan konsumen pada sebuah produk atau yang dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan ingin untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat.
4. **Minat berkunjung Kembali**
Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Tentang Penjualan Personal

2.1.2.1 Pengertian Penjualan Personal

Personal selling adalah penyampaian secara lisan atau percakapan antara satu atau lebih calon konsumen dengan penjual agar konsumen mau melakukan penjualan. Menurut Firmansyah (2019:265), Penjualan Personal adalah bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya, sedangkan menurut Sholihin (2019:227), Penjualan Personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka. Hapsari, dkk (2020:102), menyatakan Penjualan Personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.

Trihastuti (2020:61), menyampaikan bahwa Penjualan Personal adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual dan menurut Prasetyo, dkk (2018:186), Penjualan Personal adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan Tingkat penjualan. Penjualan personal memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan Personal adalah kegiatan penginformasian produk yang dilakukan oleh pihak karyawan perusahaan dengan secara langsung bertemu tatap muka dengan para

konsumen dengan tujuan agar mendapatkan respon secara langsung dari konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Penjualan Personal

Dilakukannya personal selling tentu untuk mencapai suatu manfaat bagi para pemasar. Menurut Firmansyah (2019:264), penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang baik untuk 2 alasan berikut:

1. Komunikasi personal dan salesman dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
2. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Personal

Pada dasarnya personal selling adalah proses presentasi produk kepada calon konsumen secara personal. Sehingga hanya melibatkan sales atau tenaga marketing dengan calon konsumen tersebut. Menurut Siregar dan Natalia (2018:83), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu sebagai berikut:

1. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan Penjualan Personal.

2. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan Penjualan Personal, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan Penjualan Personal.

3. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya saat melakukan penjualan pada produk yang ditawarkan, maka biasanya dipergunakan Penjualan Personal.

2.1.2.4 Indikator Penjualan Personal

Pendekatan personal yang dilakukan oleh pihak pemasaran akan membuat produk dikenal secara mendalam oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2019:265), Penjualan Personal mempunyai beberapa indikator tertentu:

1. Tatap muka secara perorangan (*Convertation*)

Yaitu Penjualan langsung bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.

2. Pemupukan (*Cultivation*)

Yaitu Penjualan Perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat.

3. Tanggap balik (*Respond*)

Yaitu Penjualan Perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini, diharapkan konsumen akan menanggapi.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Menurut Darmis (2021:9), Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Menurut Sisca, dkk (2021:95), Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut para ahli diatas, maka peneliti dapat disimpulkan bahwa Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan daripemintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan salah satu dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.3.3 Metode Penetapan harga

Harga merupakan hal penting dalam proses pemasaran sehingga mengetahui cara metode penetapan harga dinilai penting. Menurut Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang

standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para pembeli, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi pembeli terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini pembeli diminta untuk memberikan pernyataan dimana pembeli merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.3.4 Komponen Penetapan Harga

Mengetahui komponen penetapan harga penting bagi setiap pengusaha karena dapat mempermudah proses pemasaran produk. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:267), metode penetapan Harga adalah berikut:

1. Daya beli pembeli
2. Ketersediaan pembeli untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup pembeli
4. Manfaat produk bagi pembeli
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk
7. Karakteristik persaingan non-Harga

8. Perilaku pembeli secara umum
9. Segmen-segmen dalam pasar

2.1.3.5 Indikator Harga

Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dimana harga juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Menurut Darmis (2021:13), menyimpulkan bahwa dalam mengukur harga dapat digunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga sesuai dengan daya beli konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.

2. Kecocokan Harga dengan Mutu Barang

Harga yang ada sesuai dengan kualitas atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya Persaingan Harga

Konsumen bersedia melakukan pembelian dengan Harga yang ditetapkan.

4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Barang

Konsumen melakukan pembelian pada Harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Adi Suparwo, Dwiza Riana dan Ratna Deli Sari (2017) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.2, 2017. ISSN : 2355-0295 Sinta 4 Bandung	Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi	Independen $X=Personal\ Selling$ Dependen $Y=Keputusan\ Pembelian$	Hasil secara parsial maupun simultan <i>Personal Sellin</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Annisatun Nur Fitriani (2019) Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol.2, No.2, 2019. ISSN : 2621-1532 Sinta 5 Gresik	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik	Independen $X_1=Brand\ Image$ $X_2=Kualitas\ Produk$ $X_3=Harga$ $X_4=Kualitas\ Layanan$ Dependen $Y=Keputusan\ Pembelian$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> kualitas produk, Harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Regie Ardiansa dan Salim Siregar (2022) Jurnal Maksipreneur, Vol.12, No.1, 2022. ISSN : 2527-6638 Sinta 3 Subang	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang	Independen $X_1=Brand\ Image$ $X_2=Harga$ Dependen $Y=Keputusan\ Pembelian$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Victorinus Laoli dan Fatolosa Hulu (2018) Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol.1, No.2, 2018. ISSN : 2599-3430 Sinta 4 Gunung Sitoli	Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bahan-Bahan Bangunan UD Sentosa Gunung Sitoli	Independen $X=Penetapan\ Harga$ Dependen $Y=Keputusan\ Pembelian$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

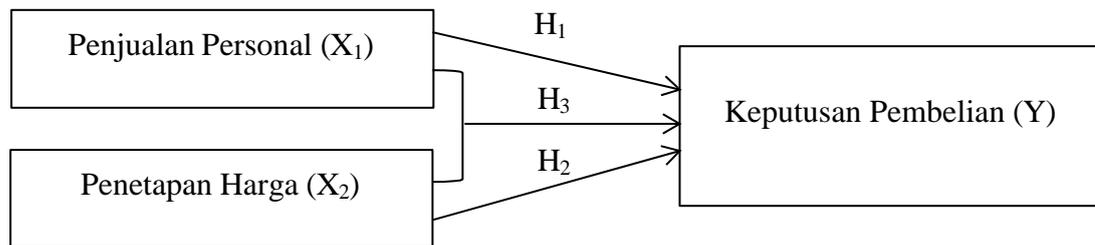
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Rosinta Romauli Situmeang, Yosselyn, Vio Adelia dan Shella (2020) International Journal of Research and Review, Vol.7, No.9, 2020. ISSN : 2349-9788 Sinta 4 Medan	<i>The Effect of Price, Sales Promotion and Personal Selling on Purchasing Decisions at the Spare Parts Distributor Company, PT Wstandard Indonesia</i>	Independen $X_1=Price$ $X_2=Sales Promotion$ $X_3=Personal Selling$ Dependen $Y=Purchase Decision$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>price, sales, personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

Adanya *personal selling* dapat mempengaruhi perilaku dalam diri konsumen yaitu mendorong keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Personal selling melibatkan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana terjadi penyampaian informasi, edukasi dan komunikasi mengenai produk yang di tawarkan, sehingga berdampak pada psikologis calon pembeli yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Penjualan Personal dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Mabar Feed Indonesia yang beralamat di jalan Rumah Potong Hewan Np. 44, Mabar-Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam konteks penelitian merupakan objek keseluruhan dalam sebuah penelitian atau dapat dikatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakternya akan diteliti. Populasi itu dapat berupa orang, benda, perusahaan, sampai lembaga yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya. Menurut Qamar dan Rezah (2020:140), populasi merupakan sekumpulan objek penelitian yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Namun oleh karena adakalanya populasi terlampau besar jumlah, maka secara metode diperlukanteknik untuk tidak perlu keseluruhannya diobservasi atau diamati, dengan menggunakan teknik sampel atau *sampling*.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2021 sebanyak 319 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel pada dasarnya adalah bagian dari populasi. Maksudnya berarti pengertian sampel adalah sebagian dari objek penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Qamar dan Rezah (2020:140), sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 319 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{319}{1+319(5\%^2)} \\ &= \frac{319}{1+319(0,0025)} \\ &= \frac{319}{1+0,7975} \\ &= \frac{319}{1,7975} \\ &= 177 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 319 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini

adalah sebanyak 177 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut definisi operasional variabel penelitian yang akan dipakai:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. Wangsa, dkk (2022:11)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Minat berkunjung kembali Wangsa, dkk (2022:13)	Skala <i>Likert</i>
Penjualan Personal (X ₁)	Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi. Firmansyah (2020:63)	1. (Tatap muka secara perorangan) <i>Convertation</i> 2. (Pemupukan) <i>Cultivation</i> 3. (Tanggap balik) <i>Respon</i> Firmansyah (2019:265)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang. Darmis (2021:9)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kecocokan Harga dengan Mutu Barang 3. Daya Persaingan Harga 4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Barang Darmis (2021:13)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, studi dokumentasi, serta studi kepustakaan.

Menurut Herlina (2019:1), “Dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.”

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

3.6 Teknik Analisis 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. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Priyatno

(2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori 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

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda. Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber

diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. *Output 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.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

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

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas 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. Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas 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

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Priyatno (2018:136), 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. 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 Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2018:107), 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 independen. 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:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Penjualan Personal (*independent variabel*)

X₂ = Penetapan Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Priyatno (2018:119), 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. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. 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 :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. 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 :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

korelasi determinasi adalah nol dan satu. Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* 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. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Mabar Feed Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pakan ternak ayam petelur dan daging. Produk lain yang dihasilkan oleh PT. Mabar Feed Indonesia berupa pakan ternak udang dan hewan lainnya. PT. Mabar Feed Indonesia mulanya merupakan bentuk usahaperorangan yang didirikan oleh Bapak Rachman pada tanggal 15 Maret 1976. Perusahaan ini didirikan sesuai dengan surat izin dari Kantor Dinas Perindustrian Propinsi Daerah Tingkat I Sumatera Utara Medan untuk mendirikan dan menjalankan perusahaan makanan ternak dengan No.14 PERIND IV 76 dengan nomor kode 3121 14 2A tertanggal 27 Mei 1976.

Pada awalnya perusahaan ini hanya memproduksi beberapa jenis pakan ternak untuk ayam potong dan ayam pedaging yang bentuk produk yang dihasilkan berbentuk pellet. Sejak awal berdirinya perusahaan ini hingga tahun 1980, perusahaan ini menggunakan mesin dan peralatan yang sederhana dalam proses produksinya. Sejak tahun 1980, perusahaan ini mulai menggunakan mesin-mesin yang lebih canggih. Pada tanggal 23 Mei 1985, perusahaan ini berubah nama dari bentuk usaha perseorangan menjadi bentuk Persekutuan Komenditer CV dengan nama CV Mabar. Seiring dengan kemajuan perusahaan, CV Mabar pun berubah bentuk menjadi Perseroan Terbatas PT dengan nama PT. ShrimpFeed Indonesia dan berstatus Penanaman Modal Dalam Negeri PMDN tanggal 6

Universitas Sumatera Utara Juli 1988. Pada tanggal 29 Juli 1988 PT. Shrimp Feed Indonesia akhirnya berubah nama menjadi PT. Mabar Feed Indonesia. Perubahan status badan hukum perusahaan pada perusahaan ini telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman RI dengan dikeluarkannya Surat Keputusan No. C2-175.HT.1.TH 1990 pada tanggal 19 Januari 1990.

Pada tahun 2001, asset aktiva perusahaan ini sebesar Rp. 111,72 miliar. Asset aktiva per 31 Desember 2005 sebesar 236,40. Produk yang dihasilkan oleh PT. Mabar Feed Indonesia, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan dari tahun ketahun. Tahun pertama produksi yang dihasilkan oleh PT. Mabar Feed Indonesia mencapai 7.200 ton per tahun. Pada tahun 1988, produksi PT. Mabar Feed Indonesia sebesar 40.000 ton per tahun meningkat 150 menjadi 100.000 ton per tahun pada tahun 1996, kemudian karena pengaruh krisis moneter produksi turun menjadi 36.000 ton pada tahun 1998.

Hal ini disebabkan karena tingginya harga bahan baku dan rendahnya permintaan. Seiring dengan pulihnya perekonomian nasional maka volume penjualan juga meningkat menjadi 97.000 ton per tahun. Pada tahun 2001 jumlah produksi yang dihasilkan sebesar 145.000 ton per tahun. Program jangka panjang PT. Mabar Feed Indonesia adalah meningkatkan volume penjualan hingga mencapai 20.000 ton per-bulan, dengan melaksanakan diversifikasi produk, penambahan fasilitas produksi dan laboratorium yang modern serta melakukann aktivitas benchmarking sehingga kualitas pakan ternak tetap tinggi dan terjaga. Sebagai komitmen terhadap kualitas produksi maka pada Universitas Sumatera

Utara tanggal 11 Desember 2003, perusahaan ini mendapatkan sertifikat ISO 9001 : 2000 dari Tuvreinahld.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan adalah menjadi produsen pakan tingkat nasional.

Sedangkan, misi perusahaan antara lain:

1. Berusaha agar produk perusahaan bermutu standar diterima di pasar nasional.
2. Berorientasi pada diversifikasi produk, pelayanan berkualitas prima dan peningkatan *customer value*.
3. Membina hubungan baik berkelanjutan dengan *supplier* dan lingkungan sosial.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 177 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi perusahaan, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	99	56%
Perempuan	78	44%
Total	177	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 99 orang atau 56% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 78 orang atau 44% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Penawaran Perusahaan	39	22%
Media dan Rekomendasi	54	31%
Mencari Sendiri	84	47%
Total	177	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari penawaran perusahaan adalah sebanyak 39 orang atau 22% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari media dan rekomendasi adalah sebanyak 54 orang atau 31% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari mencari sendiri adalah 84 orang atau 47% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi dari mencari sendiri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	78	44%
2 – 4 Kali Sebulan	41	23%
Lebih Dari Empat Kali Sebulan	58	33%
Total	177	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden membelisekali sebulan adalah sebanyak 78 orang atau 44% dari total responden. Responden yang membeli dua sampai empat kali sebulan sebanyak 41 orang atau 23% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari empat kali sebulan sebanyak 58 orang atau 33% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumenyang membeli sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Perusahaan sering menawarkan secara langsung produknya kepada konsumen dengan bertatapan muka.	0.584	0.361	Valid
2	Karyawan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produknya saat sedang mengunjungi konsumen.	0.489	0.361	Valid
3	Karyawan memiliki hubungan yang baik dengan para konsumennya.	0.575	0.361	Valid
4	Karyawan selalu berkomunikasi dengan baik dan tulus melayani konsumennya.	0.739	0.361	Valid
5	Konsumen selalu memberikan respon terhadap penawaran karyawan.	0.522	0.361	Valid
6	Konsumen memberikan masukan ketika karyawan melakukan kesalahan atau perusahaan memiliki kekurangan.	0.624	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Penjualan Personal menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total*

Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Harga dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau.	0.811	0.361	Valid
2	Konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan oleh harga perusahaan.	0.831	0.361	Valid
3	Harga yang ditetapkan sebanding dengan mutu produk yang diberikan perusahaan.	0.867	0.361	Valid
4	Konsumen ingin membeli produk karena kualitasnya sebanding dengan harga.	0.873	0.361	Valid
5	Perusahaan memiliki daya saing harga yang baik.	0.842	0.361	Valid
6	Perusahaan dapat bersaing dengan yang lain karena harganya sesuai pasaran.	0.838	0.361	Valid
7	Harga dari produk sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0.819	0.361	Valid
8	Konsumen melakukan pembelian produk karena membutuhkannya untuk keseharian.	0.884	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Penetapan Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i> <i>Item-Total</i> <i>Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan oleh perusahaan telah teruji dengan baik kualitasnya.	0.525	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	Konsumen percaya dengan hasil produk dari perusahaan.	0.852	0.361	Valid
3	Konsumen telah terbiasa melakukan pembelian produk perusahaan.	0.725	0.361	Valid
4	Konsumen hanya ingin membeli produk dari perusahaan.	0.463	0.361	Valid
5	Konsumen senang merekomendasikan perusahaan pada orang lain.	0.637	0.361	Valid
6	Konsumen juga pernah mendapatkan rekomendasi dari temannya untuk membeli produk perusahaan.	0.652	0.361	Valid
7	Konsumen akan berkunjung kembali karena harganya sangat terjangkau.	0.689	0.361	Valid
8	Penawaran penjualan personal perusahaan membuat konsumen ingin membeli kembali.	0.829	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori 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.

Hasil uji reliabilitas variabel Penjualan Personal dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Personal (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,621	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Penjualan Personal (X₁) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Penetapan Harga dapat dilihat dibawah:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Penetapan Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,943	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Penetapan Harga (X₂) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

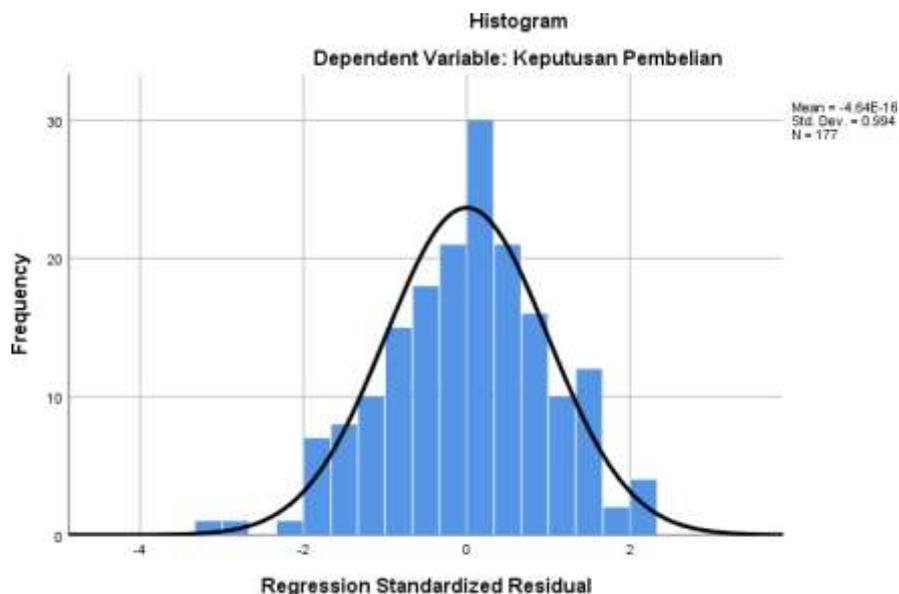
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.
 - a. *Output* 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. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



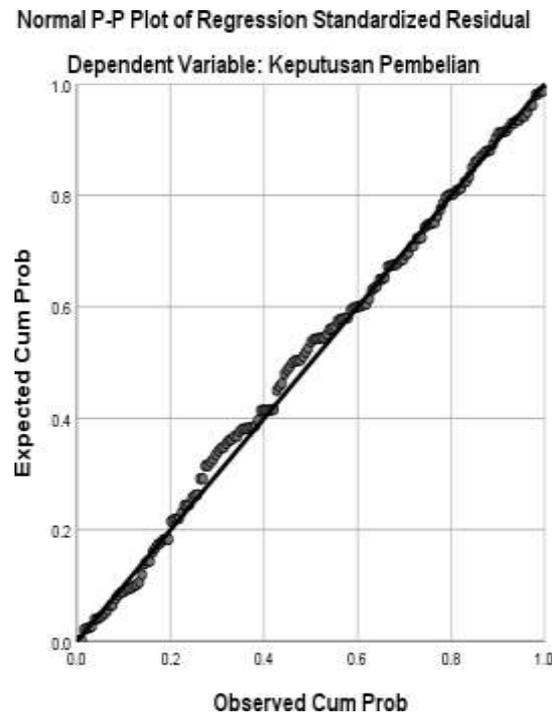
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		177
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07345228
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.031
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekatisempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.” Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas 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”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.831	1.902		8.323	.000		
	Penjualan Personal	.754	.066	.641	11.341	.000	.993	1.008
	Penetapan Harga	-.116	.045	-.146	-2.586	.011	.993	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Penjualan Personal dan Penetapan Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,993) > 0,10 dan nilai VIF (1,008) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penjualan Personal dan Penetapan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

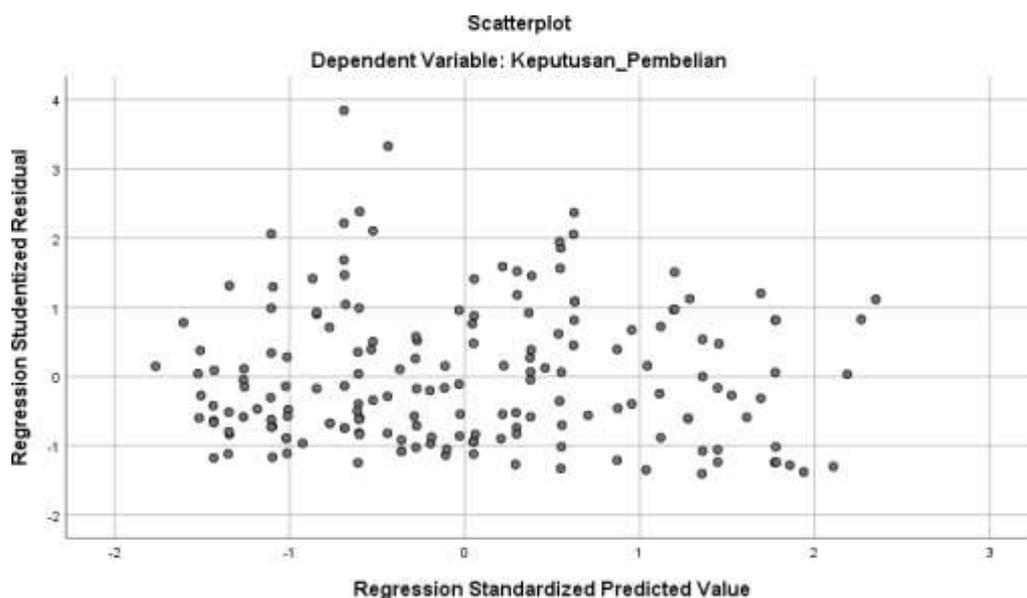
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “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.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “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 Penjualan Personal dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Mabar Feed Indonesia Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Penjualan Personal (*independent variabel*)

X₂ = Penetapan Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.831	1.902		8.323	.000		
	Penjualan Personal	.754	.066	.641	11.341	.000	.993	1.008
	Penetapan Harga	-.116	.045	-.146	-2.586	.011	.993	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 15,831 + 0,754 \text{ Penjualan Personal} - 0,116 \text{ Penetapan Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 15,831 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Penjualan Personal dan variabel (X_2) yaitu Penetapan Harga bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 15,831.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,754$ menunjukkan bahwa variabel Penjualan Personal (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,754. Artinya setiap peningkatan Penjualan Personal (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 75,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,116$ menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,116. Artinya setiap peningkatan Penetapan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 11,6%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi.

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 :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 177 - 3 = 174$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 174 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,973. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.831	1.902		8.323	.000		
	Penjualan Personal	.754	.066	.641	11.341	.000	.993	1.008
	Penetapan Harga	-.116	.045	-.146	-2.586	.011	.993	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Penjualan Personal (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (11,341) > t_{tabel} (1,973) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia.
2. Pada variabel Penetapan Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (-2,586) < t_{tabel} (1,973) dengan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “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 independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

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 :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 177 - 3 = 174$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 174, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,05. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1351.530	2	675.765	70.726	.000 ^b
	Residual	1662.515	174	9.555		
	Total	3014.045	176			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Penjualan Personal						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (70,726) > F_{tabel} (3,05) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Personal dan Penetapan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* 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". Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.442	3.091
a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Penjualan Personal				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,448 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Personal dan Penetapan Harga sebesar 44,8% sedangkan sisanya 65,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi potongan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Penjualan Personal dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia.

1. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (11,341) > t_{tabel} (1,973) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia. Koefisien $X_1(b_1) = 0,754$ menunjukkan bahwa variabel Penjualan Personal (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,754. Artinya setiap peningkatan Penjualan Personal (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 75,4%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suparwo (2017) berjudul Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *Personal Sellin*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (-2,586) < t_{tabel} (1,973) dengan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia. Koefisien $X_2(b_2) = 0,116$ menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap

Keputusan Pembelian sebesar 0,116. Artinya setiap peningkatan Penetapan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 11,6%.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani (2019) berjudul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik dimana hasil menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *brand image* kualitas produk, Harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Penjualan Personal Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (70,726) > F_{tabel} (3,05)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Personal dan Penetapan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,448 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Personal dan Penetapan Harga sebesar 44,8% sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi potongan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansa dan Siregar (2022) berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang dimana hasil menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *brand image* dan harga 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 ini :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variable Penjualan Personal (X_1) dan Penetapan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang memberikan arti bahwa setiap peningkatan Penjualan Personal (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar yang dinyatakan dalam uji analisis regresi linear berganda. Setiap peningkatan Penetapan Harga (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar yang dinyatakan dalam uji analisis regresi linear berganda.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia.

4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Personal dan Penetapan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia.
5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Personal dan Penetapan Harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi potongan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. Mabar Feed Indonesia Medan harus mempertahankan Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. PT. Mabar Feed Indonesia dapat mempertahankan cara berkomunikasi karyawan karena karyawan selalu berkomunikasi dengan baik dan tulus melayani konsumennya dimana hal tersebut dapat membuat karyawan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen.
 - b. PT. Mabar Feed Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kualitas karyawan agar karyawan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produknya saat sedang mengunjungi konsumen.

2. Penetapan Harga pada PT. Mabar Feed Indonesia Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Mabar Feed Indonesia diharapkan dapat memperhatikan harga yang ditetapkan atau ditawarkan kepada konsumen karena konsumen membutuhkan produk perusahaan setiap harinya sehingga jika harga terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke perusahaan lain.
 - b. PT. Mabar Feed Indonesia disarankan untuk menyesuaikan harga yang diberikan kepada konsumen agar harga dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Mabar Feed Indonesia Medan selain variabel Penjualan Personal dan Penetapan Harga

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan sejenis.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 177 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinsof Medan Beauty Clinic.
- 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 (Penjualan Personal)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Tatap muka perorangan						
1	Perusahaan sering menawarkan secara langsung produknya kepada konsumendengan bertatapan muka.					
2	Karyawan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produknya saat sedang mengunjungi konsumen.					
Pemupukan						
3	Karyawan memiliki hubungan yang baik dengan para konsumennya.					
4	Karyawan selalu berkomunikasi dengan baik dan tulus melayani konsumennya.					
Tanggapan balik						
5	Konsumen selalu memberikan respon terhadap penawaran karyawan.					
6	Konsumen memberikan masukan ketika karyawan melakukan kesalahan atau perusahaan memiliki kekurangan.					

Variabel X₂ (Penetapan Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Harga dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau.					
2	Konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan oleh harga perusahaan.					
Kecocokan harga dengan mutu produk						
3	Harga yang ditetapkan sebanding dengan mutu produk yang diberikan perusahaan.					
4	Konsumen ingin membeli produk karena kualitasnya sebanding dengan harga.					
Daya saing harga						
5	Perusahaan memiliki daya saing harga yang baik.					
6	Perusahaan dapat bersaing dengan yang lain karena harganya sesuai pasaran.					
Kecocokan harga dengan kegunaan barang						
7	Harga dari produk sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
8	Konsumen melakukan pembelian produk karena membutuhkannya untuk keseharian.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan sebuah produk						
1	Produk yang ditawarkan oleh perusahaan telah teruji dengan baik kualitasnya.					
2	Konsumen percaya dengan hasil produk dari perusahaan.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Konsumen telah terbiasa melakukan pembelian produk perusahaan.					
4	Konsumen hanya ingin membeli produk dari perusahaan.					
Memberikan rekomendasi pada orang lain						
5	Konsumen senang merekomendasikan perusahaan pada orang lain.					
6	Konsumen juga pernah mendapatkan rekomendasi dari temannya untuk membeli produk perusahaan.					
Minat berkunjung kembali						
7	Konsumen akan berkunjung kembali karena harganya sangat terjangkau.					
8	Penawaran penjualan personal perusahaan membuat konsumen ingin membeli kembali.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Penjualan Personal						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	3	3	3	3	5	22
2	5	3	4	5	5	3	25
3	3	5	4	3	3	3	21
4	3	3	4	4	4	3	21
5	3	4	3	4	3	3	20
6	1	2	1	1	2	1	8
7	4	3	4	3	3	3	20
8	3	3	4	3	4	3	20
9	5	3	3	4	3	3	21
10	4	4	3	3	3	4	21
11	3	3	1	3	4	4	18
12	4	3	4	4	3	4	22
13	3	4	4	3	4	4	22
14	3	4	3	4	4	4	22
15	3	1	3	4	3	4	18
16	3	3	5	3	3	3	20
17	3	3	5	3	3	3	20
18	3	4	3	3	4	3	20
19	3	3	3	4	3	4	20
20	3	5	3	5	4	3	23
21	4	3	4	3	4	3	21
22	3	4	3	4	4	4	22
23	3	4	4	5	3	5	24
24	3	3	3	3	3	3	18
25	3	4	4	4	3	5	23
26	3	4	4	3	4	4	22
27	4	3	3	4	3	3	20
28	3	5	3	3	4	3	21
29	4	3	4	4	3	3	21
30	3	3	3	4	5	4	22

No	Penetapan Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	4	4	3	5	5	4	31
2	2	1	1	1	1	2	1	2	11
3	3	4	4	3	3	4	5	5	31
4	3	3	3	3	4	5	3	4	28
5	1	2	1	1	1	2	1	1	10
6	3	4	4	4	3	3	3	4	28
7	3	3	4	3	3	4	3	3	26
8	2	4	3	4	4	3	4	3	27
9	1	1	2	1	1	1	2	1	10
10	4	3	3	3	3	2	2	4	24
11	3	4	3	4	4	3	3	4	28
12	4	3	4	4	3	4	3	4	29
13	3	4	4	3	4	3	3	4	28
14	4	3	3	4	3	2	2	4	25
15	3	4	4	4	3	4	5	4	31
16	4	3	3	3	4	4	5	4	30
17	1	2	1	2	1	1	1	2	11
18	4	3	3	5	3	4	4	3	29
19	3	3	4	3	4	3	3	3	26
20	4	3	5	4	3	4	3	4	30
21	4	4	3	4	3	3	3	3	27
22	2	1	2	1	1	2	1	1	11
23	3	3	4	4	3	4	3	3	27
24	5	4	4	5	3	4	4	4	33
25	5	4	3	3	5	3	3	4	30
26	2	1	2	1	2	2	2	1	13
27	3	3	3	4	5	4	3	4	29
28	4	3	4	3	4	4	3	3	28
29	4	5	3	3	3	4	3	2	27
30	1	2	1	2	1	1	2	1	11

No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	1	5	5	5	4	2	5	4	31
3	3	1	1	5	4	2	4	1	21
4	3	1	4	1	1	2	1	4	17
5	3	5	3	1	3	5	5	4	29
6	5	4	5	4	2	4	5	4	33
7	1	1	3	3	1	1	1	1	12
8	2	2	1	2	1	4	1	1	14
9	1	3	4	3	5	5	4	4	29
10	3	4	4	4	5	1	5	5	31
11	3	5	4	4	5	3	5	4	33
12	5	3	5	4	2	4	4	5	32
13	3	1	1	3	1	1	4	1	15
14	3	5	5	3	3	4	5	5	33
15	4	5	5	4	4	4	2	4	32
16	3	4	5	2	5	2	4	5	30
17	4	3	4	5	3	5	4	5	33
18	2	1	3	1	3	1	4	1	16
19	3	5	3	5	4	4	4	4	32
20	2	3	5	5	2	3	2	5	27
21	4	4	5	3	2	3	3	4	28
22	4	4	5	5	1	3	5	5	32
23	2	1	1	5	1	1	1	2	14
24	2	4	3	3	5	3	4	4	28
25	3	4	5	4	5	4	4	5	34
26	5	3	3	4	3	5	3	4	30
27	2	5	5	4	4	4	4	4	32
28	1	1	4	4	3	1	1	4	19
29	2	1	4	3	1	1	4	1	17
30	2	5	4	4	4	4	4	2	29

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Personal (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-.050	.288	.402*	.147	.280	.584**
	Sig. (2-tailed)		.792	.122	.028	.438	.134	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-.050	1	.144	.177	.260	.167	.489**
	Sig. (2-tailed)	.792		.447	.349	.165	.377	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.288	.144	1	.264	.079	.160	.575**
	Sig. (2-tailed)	.122	.447		.159	.677	.398	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.402*	.177	.264	1	.342	.438*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.028	.349	.159		.065	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.147	.260	.079	.342	1	.152	.522**
	Sig. (2-tailed)	.438	.165	.677	.065		.422	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.280	.167	.160	.438*	.152	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.134	.377	.398	.015	.422		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.584**	.489**	.575**	.739**	.522**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.001	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Personal (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Penetapan Harga (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.640**	.676**	.694**	.679**	.614**	.497**	.694**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.640**	1	.638**	.748**	.700**	.578**	.644**	.693**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.676**	.638**	1	.722**	.657**	.750**	.684**	.749**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.694**	.748**	.722**	1	.650**	.656**	.675**	.754**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.679**	.700**	.657**	.650**	1	.654**	.599**	.750**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.614**	.578**	.750**	.656**	.654**	1	.757**	.656**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.497**	.644**	.684**	.675**	.599**	.757**	1	.675**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.694**	.693**	.749**	.754**	.750**	.656**	.675**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.811**	.831**	.867**	.873**	.842**	.838**	.819**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penetapan Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.279	.289	.214	-.029	.436*	.345	.435*	.525**
	Sig. (2-tailed)		.135	.121	.256	.878	.016	.062	.016	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.279	1	.579**	.245	.585**	.609**	.584**	.634**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.135		.001	.191	.001	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.289	.579**	1	.235	.327	.297	.389*	.758**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.121	.001		.211	.078	.110	.034	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.214	.245	.235	1	.209	.130	.217	.323	.463*
	Sig. (2-tailed)	.256	.191	.211		.268	.495	.250	.081	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.029	.585**	.327	.209	1	.289	.501**	.442*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.878	.001	.078	.268		.121	.005	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.436*	.609**	.297	.130	.289	1	.283	.471**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.110	.495	.121		.130	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.345	.584**	.389*	.217	.501**	.283	1	.373*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.062	.001	.034	.250	.005	.130		.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.435*	.634**	.758**	.323	.442*	.471**	.373*	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.081	.015	.009	.042		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.525**	.852**	.725**	.463*	.637**	.652**	.689**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Penjualan Personal						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	3	5	4	4	23
2	3	4	3	4	4	4	22
3	4	3	3	3	3	3	19
4	2	3	3	4	3	3	18
5	4	3	5	3	4	4	23
6	3	4	5	5	4	3	24
7	4	4	4	4	5	4	25
8	4	3	4	4	5	3	23
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	4	5	5	4	3	26
11	4	4	3	4	4	4	23
12	3	2	2	3	3	5	18
13	3	2	2	2	4	4	17
14	4	3	3	3	3	3	19
15	3	2	2	3	3	3	16
16	3	4	2	3	3	3	18
17	2	3	2	2	3	3	15
18	3	2	2	2	4	4	17
19	2	2	4	2	1	3	14
20	3	2	4	2	4	4	19
21	4	1	5	3	2	4	19
22	3	5	3	2	1	3	17
23	4	2	2	2	1	3	14
24	3	3	4	3	3	4	20
25	4	5	3	3	1	1	17
26	4	4	4	4	4	1	21
27	4	3	4	3	2	4	20
28	3	4	3	4	2	1	17
29	4	3	4	2	2	2	17
30	3	4	4	3	2	2	18
31	3	3	4	4	2	2	18
32	4	3	4	3	2	2	18
33	5	4	4	3	3	4	23
34	5	4	3	3	5	4	24
35	4	4	3	4	3	4	22
36	3	4	3	3	5	5	23

37	4	4	4	4	5	3	24
38	4	5	4	4	3	5	25
39	3	4	4	3	4	3	21
40	3	5	5	4	5	3	25
41	3	5	5	4	3	3	23
42	3	4	4	5	3	4	23
43	4	4	3	4	4	4	23
44	3	2	4	4	3	4	20
45	4	3	4	2	4	3	20
46	3	4	4	5	3	3	22
47	4	4	3	4	3	4	22
48	3	4	4	4	4	5	24
49	4	4	3	4	5	4	24
50	3	4	3	4	3	3	20
51	4	4	3	4	4	3	22
52	3	4	2	5	3	3	20
53	3	3	3	4	5	4	22
54	3	3	3	4	3	4	20
55	4	3	3	3	4	4	21
56	4	3	3	4	4	4	22
57	3	5	3	5	3	4	23
58	4	3	3	3	4	4	21
59	3	3	4	3	3	3	19
60	3	3	5	4	4	3	22
61	4	3	4	4	3	4	22
62	4	4	5	5	4	3	25
63	3	3	5	5	4	4	24
64	4	3	5	5	5	4	26
65	4	4	4	5	4	3	24
66	4	4	4	5	5	3	25
67	3	4	5	4	3	4	23
68	3	2	5	3	5	4	22
69	4	4	5	3	4	4	24
70	3	4	4	5	2	3	21
71	3	4	5	5	4	4	25
72	4	4	4	5	5	3	25
73	3	4	5	4	5	3	24
74	4	4	5	4	5	4	26
75	3	4	3	4	3	3	20

76	2	4	4	4	4	3	21
77	3	4	3	3	3	2	18
78	3	3	3	4	2	5	20
79	4	5	4	2	5	3	23
80	3	3	5	3	3	4	21
81	4	3	2	4	5	3	21
82	5	2	5	5	5	4	26
83	4	4	3	5	4	3	23
84	4	3	4	4	4	4	23
85	3	4	3	3	5	4	22
86	3	3	3	2	5	3	19
87	4	4	3	5	4	3	23
88	4	3	3	4	4	3	21
89	3	4	2	5	4	3	21
90	4	4	5	4	3	4	24
91	4	2	2	3	3	3	17
92	4	4	3	4	3	4	22
93	3	3	3	4	4	4	21
94	3	4	3	4	4	4	22
95	3	4	5	5	3	3	23
96	4	3	3	3	3	2	18
97	3	4	5	4	3	4	23
98	4	5	5	5	3	1	23
99	3	4	3	3	4	4	21
100	3	3	3	4	3	2	18
101	4	3	3	5	4	3	22
102	3	4	4	5	3	2	21
103	3	4	3	3	3	3	19
104	3	4	5	2	4	4	22
105	4	3	3	2	3	3	18
106	4	5	3	3	4	3	22
107	4	4	3	2	4	5	22
108	4	2	3	4	3	4	20
109	3	3	3	2	3	3	17
110	2	3	3	4	4	4	20
111	4	3	3	5	3	5	23
112	3	4	4	4	4	3	22
113	4	4	3	3	5	2	21
114	4	3	3	5	3	4	22

115	3	4	3	4	4	4	22
116	5	3	4	4	3	5	24
117	4	3	3	3	3	5	21
118	3	3	3	4	4	3	20
119	4	2	3	3	3	3	18
120	4	3	4	4	5	3	23
121	3	3	5	3	4	3	21
122	2	4	3	4	2	2	17
123	3	2	4	4	3	1	17
124	2	2	4	3	2	1	14
125	2	2	3	5	4	2	18
126	3	2	3	3	1	2	14
127	3	3	5	4	3	2	20
128	3	2	3	4	5	3	20
129	3	2	3	2	5	3	18
130	3	2	2	2	3	3	15
131	2	2	2	2	3	3	14
132	2	3	2	2	3	2	14
133	3	2	2	2	5	2	16
134	2	2	2	2	4	2	14
135	2	3	2	2	3	2	14
136	2	3	2	2	4	2	15
137	3	2	2	4	4	2	17
138	5	2	2	3	2	3	17
139	2	2	3	2	1	2	12
140	2	2	2	3	1	4	14
141	2	4	1	3	2	1	13
142	4	4	5	5	5	2	25
143	3	3	2	4	3	1	16
144	3	3	2	3	2	1	14
145	2	3	2	4	3	2	16
146	2	3	2	2	2	4	15
147	2	3	3	2	3	2	15
148	2	3	2	2	2	3	14
149	2	3	3	2	3	2	15
150	2	3	2	2	2	2	13
151	4	3	2	5	4	2	20
152	1	2	3	4	3	2	15
153	2	3	2	2	2	2	13

154	3	2	2	1	2	2	12
155	4	2	2	3	2	2	15
156	1	2	3	2	3	2	13
157	5	3	2	4	2	2	18
158	2	2	2	3	2	3	14
159	2	3	2	3	2	2	14
160	2	3	2	4	2	4	17
161	3	2	4	3	4	1	17
162	3	2	4	3	4	4	20
163	3	3	4	4	4	2	20
164	5	3	4	3	4	3	22
165	3	2	4	2	4	2	17
166	5	3	3	5	4	3	23
167	5	3	2	5	2	2	19
168	5	3	2	5	2	4	21
169	4	3	4	4	4	4	23
170	3	4	3	4	3	3	20
171	4	3	5	3	5	2	22
172	3	3	5	5	2	4	22
173	3	3	5	3	5	4	23
174	3	3	5	4	5	4	24
175	5	3	5	5	3	4	25
176	4	4	3	4	3	4	22
177	3	3	5	5	5	4	25

38	4	3	4	3	3	3	3	3	26
39	4	4	2	4	3	3	3	3	26
40	3	3	3	3	5	5	5	5	32
41	3	3	3	3	5	5	3	3	28
42	3	3	3	3	5	5	2	3	27
43	3	3	4	4	3	3	3	5	28
44	3	4	3	4	5	3	3	3	28
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	3	4	4	3	3	3	5	28
47	3	3	4	2	3	3	3	3	24
48	3	5	3	3	3	5	3	2	27
49	3	3	2	3	3	5	2	3	24
50	2	3	3	3	3	3	5	5	27
51	3	5	5	5	3	3	3	3	30
52	3	5	5	5	5	5	3	3	34
53	3	3	3	3	3	5	3	3	26
54	5	2	3	3	5	5	5	2	30
55	3	3	3	3	5	5	3	3	28
56	3	5	3	3	3	5	2	3	27
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	2	3	3	3	3	3	5	5	27
59	3	3	5	5	5	5	3	3	32
60	3	3	5	5	5	5	3	3	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	3	3	3	3	3	2	2	24
63	5	3	5	5	3	3	5	3	32
64	5	2	2	5	5	2	3	3	27
65	3	3	3	5	5	3	5	5	32
66	2	5	3	3	5	3	3	3	27
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	5	3	3	5	3	5	3	3	30
69	5	5	5	5	5	5	5	3	38
70	5	2	5	5	2	5	5	2	31
71	3	3	3	3	3	3	3	5	26
72	3	5	3	3	5	5	3	3	30
73	3	3	5	3	3	3	3	3	26
74	5	2	5	5	2	5	5	5	34
75	5	3	3	3	5	3	3	3	28
76	2	3	3	5	5	5	3	3	29

77	5	2	5	5	5	2	2	3	29
78	2	5	2	2	3	3	5	3	25
79	3	3	5	5	3	5	5	5	34
80	3	2	3	5	2	3	3	5	26
81	2	5	5	5	2	5	3	3	30
82	5	5	5	3	3	3	3	3	30
83	2	2	5	2	2	2	2	2	19
84	3	5	3	2	1	1	2	1	18
85	5	2	5	4	2	2	2	5	27
86	5	5	3	5	2	2	5	5	32
87	5	5	5	1	2	2	5	2	27
88	3	3	5	1	2	1	1	1	17
89	2	5	5	5	5	5	5	5	37
90	3	3	3	5	1	2	4	2	23
91	5	5	5	4	5	4	4	4	36
92	3	2	2	5	1	4	2	1	20
93	2	1	1	2	2	2	1	1	12
94	2	2	1	5	5	1	2	2	20
95	4	5	5	4	5	4	5	5	37
96	2	2	5	5	2	2	2	5	25
97	4	5	2	4	5	4	5	4	33
98	2	1	2	2	2	5	1	4	19
99	4	1	3	2	5	5	5	1	26
100	2	2	3	3	5	5	5	1	26
101	4	5	4	4	5	5	4	5	36
102	2	1	4	3	5	5	1	2	23
103	5	5	4	3	5	5	5	5	37
104	1	5	5	4	4	3	2	1	25
105	4	5	4	4	3	3	4	5	32
106	5	5	4	4	3	4	1	1	27
107	1	1	5	4	4	3	1	1	20
108	4	5	1	4	3	4	5	4	30
109	5	2	4	4	5	3	5	4	32
110	5	1	4	5	4	3	5	5	32
111	5	5	5	4	3	3	1	5	31
112	4	5	4	3	4	4	4	5	33
113	1	5	4	4	4	3	1	5	27
114	2	1	3	5	3	3	1	2	20
115	1	2	3	5	3	3	2	1	20

116	2	4	4	3	3	3	2	2	23
117	2	1	1	2	1	1	1	2	11
118	2	5	1	1	1	1	5	4	20
119	2	1	1	1	2	1	1	2	11
120	1	5	2	1	5	5	5	4	28
121	4	5	4	5	4	5	5	5	37
122	4	5	4	4	4	5	4	4	34
123	3	3	5	5	5	3	3	3	30
124	3	3	3	5	3	3	3	3	26
125	3	2	3	5	5	3	3	3	27
126	3	3	3	3	3	3	3	3	24
127	5	3	3	5	3	3	3	3	28
128	5	3	3	3	3	3	3	3	26
129	3	5	3	3	3	3	5	3	28
130	5	5	3	3	3	3	5	3	30
131	3	5	3	3	3	3	2	3	25
132	5	2	3	3	3	3	3	3	25
133	5	3	5	3	3	3	5	3	30
134	5	5	3	3	3	3	5	3	30
135	5	5	5	3	2	3	3	5	31
136	3	5	3	3	5	3	5	3	30
137	5	5	5	2	2	2	5	5	31
138	3	3	5	3	3	3	5	5	30
139	5	3	3	3	5	3	5	5	32
140	3	3	5	3	3	3	5	5	30
141	2	2	5	5	2	5	2	5	28
142	3	5	5	5	3	5	5	3	34
143	3	3	3	5	3	5	5	3	30
144	2	2	5	5	5	2	5	2	28
145	5	5	5	5	5	5	5	2	37
146	5	5	5	3	5	5	3	3	34
147	5	3	3	5	3	3	5	3	30
148	5	3	5	3	5	3	3	5	32
149	5	3	5	3	3	5	5	5	34
150	3	5	5	2	5	5	5	3	33
151	3	5	5	2	5	3	5	3	31
152	3	3	5	3	3	5	5	5	32
153	3	2	5	2	5	3	5	5	30
154	5	2	5	5	2	5	5	2	31

155	3	5	2	2	3	3	3	5	26
156	3	2	2	2	3	3	5	3	23
157	5	3	2	5	3	3	5	3	29
158	5	2	5	5	3	3	3	5	31
159	2	5	5	5	5	5	4	4	35
160	5	3	3	4	5	5	4	3	32
161	3	5	3	5	4	1	1	5	27
162	5	2	5	3	3	3	3	4	28
163	5	5	5	4	3	4	3	2	31
164	2	5	3	3	3	2	2	1	21
165	5	3	3	2	4	3	3	3	26
166	5	5	5	4	3	3	2	2	29
167	5	5	5	5	3	2	2	4	31
168	3	5	2	3	1	3	3	3	23
169	2	5	5	5	4	2	2	3	28
170	5	2	5	3	4	2	2	4	27
171	3	3	3	3	4	3	3	3	25
172	3	3	3	2	5	3	3	3	25
173	3	3	2	3	4	5	5	4	29
174	5	3	3	5	3	5	5	3	32
175	5	3	3	4	2	5	5	2	29
176	3	3	5	3	3	5	3	3	28
177	5	5	3	5	3	5	3	3	32

No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	2	4	4	4	5	4	32
2	4	5	4	3	5	4	4	3	32
3	3	4	2	4	4	5	4	4	30
4	5	4	4	2	3	1	4	2	25
5	5	4	4	4	2	3	4	3	29
6	4	5	3	5	5	2	4	3	31
7	2	4	4	4	3	4	3	3	27
8	5	3	3	3	4	5	4	4	31
9	4	5	3	5	3	4	4	3	31
10	4	5	3	5	5	3	4	4	33
11	3	5	3	5	4	5	4	3	32
12	3	5	3	3	4	5	3	4	30
13	4	5	4	5	4	4	3	3	32
14	3	3	3	4	2	3	4	3	25
15	4	4	3	4	3	4	4	3	29
16	3	3	4	5	3	2	3	3	26
17	3	1	1	3	3	3	4	3	21
18	5	1	3	2	4	1	4	3	23
19	4	3	3	3	3	3	4	4	27
20	3	5	3	3	2	5	4	3	28
21	4	4	3	3	3	3	3	3	26
22	3	4	3	3	3	3	3	5	27
23	3	5	3	3	3	1	3	3	24
24	4	4	3	3	3	3	3	4	27
25	3	4	4	3	3	3	3	3	26
26	4	4	3	2	3	2	3	3	24
27	2	1	2	3	3	3	3	4	21
28	2	2	2	4	4	2	3	3	22
29	3	2	3	3	3	3	3	5	25
30	2	2	2	3	3	2	2	4	20
31	3	3	3	3	3	4	1	3	23
32	2	3	2	3	4	3	4	3	24
33	2	3	2	5	4	4	5	4	29
34	3	4	3	5	3	4	3	4	29
35	4	3	4	3	4	3	3	3	27
36	3	3	5	5	3	4	4	4	31
37	4	4	4	5	5	3	1	4	30

38	5	3	4	3	3	3	2	4	27
39	4	4	1	4	4	4	4	4	29
40	3	4	4	4	4	4	2	4	29
41	4	5	4	5	4	3	3	4	32
42	3	4	4	4	2	5	2	5	29
43	3	4	5	5	1	4	2	5	29
44	3	2	4	5	3	5	2	4	28
45	4	3	3	5	3	4	4	5	31
46	4	4	5	4	4	3	3	3	30
47	3	3	3	3	3	4	3	4	26
48	3	4	3	3	4	3	4	4	28
49	3	5	4	4	4	3	4	2	29
50	4	3	4	4	4	5	2	4	30
51	4	4	4	4	3	3	4	4	30
52	3	4	3	3	4	3	3	4	27
53	3	4	4	3	5	4	4	4	31
54	4	3	3	3	2	4	3	4	26
55	3	3	4	5	3	4	4	3	29
56	4	3	3	2	3	3	4	4	26
57	3	4	3	4	4	5	3	5	31
58	4	2	4	3	5	4	3	4	29
59	4	4	4	4	5	3	4	3	31
60	3	3	3	3	5	4	4	4	29
61	4	3	4	3	5	3	4	3	29
62	4	3	3	4	3	3	5	4	29
63	5	4	4	3	4	2	3	4	29
64	4	4	5	4	4	4	4	5	34
65	4	4	4	4	4	4	4	3	31
66	5	4	4	5	4	4	3	5	34
67	3	4	3	4	3	5	5	4	31
68	3	4	4	4	2	5	5	4	31
69	4	3	4	4	2	4	5	4	30
70	3	4	3	3	2	3	2	3	23
71	4	4	3	3	5	4	4	4	31
72	3	3	3	3	3	5	5	5	30
73	4	4	3	3	5	3	3	5	30
74	4	4	4	4	4	5	3	4	32
75	4	5	3	3	4	4	3	5	31
76	4	5	5	4	3	4	3	3	31

77	4	5	5	3	3	4	4	5	33
78	4	4	4	3	2	2	4	3	26
79	4	4	4	3	3	4	4	4	30
80	4	4	4	2	3	4	3	4	28
81	4	5	5	3	3	4	3	2	29
82	4	3	4	5	3	4	3	4	30
83	4	3	4	4	3	4	4	4	30
84	4	5	3	4	3	4	4	3	30
85	3	5	5	3	4	5	3	3	31
86	5	4	3	3	4	4	4	4	31
87	3	5	3	3	4	4	4	3	29
88	4	3	3	5	3	3	3	4	28
89	3	4	3	4	4	3	4	3	28
90	4	4	4	5	3	5	4	3	32
91	3	3	4	4	4	4	3	3	28
92	4	3	3	3	4	3	3	3	26
93	2	3	3	4	4	4	4	4	28
94	4	2	3	5	3	5	3	4	29
95	2	4	4	3	5	3	3	4	28
96	4	4	4	4	3	4	2	3	28
97	3	3	4	4	3	2	3	4	26
98	4	3	5	4	4	4	3	4	31
99	4	3	4	3	3	3	4	5	29
100	3	4	3	4	4	3	3	5	29
101	4	3	4	4	4	4	4	4	31
102	5	3	3	3	4	4	3	4	29
103	3	3	3	3	1	3	4	3	23
104	2	2	2	3	3	3	3	2	20
105	2	2	2	3	5	4	4	2	24
106	3	2	2	3	3	4	3	3	23
107	3	3	3	3	3	4	3	2	24
108	2	2	2	3	4	3	3	3	22
109	3	2	2	3	2	4	4	4	24
110	2	2	2	3	3	3	3	4	22
111	2	2	2	3	3	3	3	3	21
112	3	4	3	5	4	3	4	4	30
113	5	3	5	5	3	3	3	5	32
114	5	4	4	5	2	3	3	5	31
115	3	4	5	5	5	5	2	4	33

116	3	3	3	5	5	5	3	3	30
117	3	4	4	5	5	5	4	4	34
118	3	5	3	5	4	4	3	3	30
119	2	5	5	5	4	4	5	3	33
120	4	3	3	4	4	4	4	3	29
121	4	4	2	3	3	5	5	4	30
122	4	2	3	3	2	2	2	2	20
123	3	4	3	4	4	4	2	3	27
124	3	4	2	3	5	5	2	2	26
125	5	4	5	4	5	3	2	1	29
126	4	4	4	3	5	2	4	2	28
127	4	5	4	1	5	2	4	2	27
128	3	4	5	3	5	3	5	2	30
129	5	2	5	3	5	2	3	3	28
130	3	1	5	2	5	2	4	2	24
131	2	3	2	3	4	3	3	2	22
132	2	2	2	2	3	3	5	3	22
133	2	4	2	2	3	2	2	2	19
134	2	1	2	3	2	3	3	2	18
135	2	4	5	5	3	2	4	2	27
136	3	4	2	3	2	2	4	3	23
137	3	4	3	3	3	3	3	3	25
138	3	5	4	2	3	3	5	4	29
139	4	4	1	5	3	3	2	4	26
140	3	3	3	5	3	3	2	3	25
141	3	2	2	5	2	3	2	3	22
142	3	2	5	5	5	5	5	5	35
143	2	3	2	3	4	2	2	2	20
144	3	3	3	3	3	2	2	2	21
145	3	3	4	4	4	2	2	2	24
146	3	4	1	3	2	2	2	2	19
147	4	4	4	4	2	2	3	3	26
148	3	4	5	3	2	2	2	2	23
149	4	4	3	3	2	2	3	3	24
150	3	4	2	2	2	2	2	2	19
151	5	4	1	1	5	2	2	2	22
152	3	3	3	3	4	3	3	3	25
153	4	3	4	3	2	2	2	2	22
154	3	3	2	2	1	2	2	2	17

155	2	4	3	3	3	3	2	2	22
156	4	3	3	2	2	3	3	3	23
157	5	3	2	2	4	2	2	2	22
158	3	1	3	3	3	3	2	2	20
159	5	4	2	2	3	2	2	2	22
160	3	4	2	2	4	2	2	2	21
161	3	4	3	3	3	3	4	4	27
162	2	5	3	3	3	3	4	4	27
163	3	4	5	5	4	3	4	4	32
164	5	3	5	5	3	3	4	4	32
165	4	2	5	5	2	3	4	4	29
166	4	2	5	5	5	5	3	5	34
167	3	2	5	5	5	5	2	5	32
168	3	3	5	5	5	5	2	4	32
169	4	4	5	5	4	4	4	5	35
170	4	3	5	5	4	4	3	4	32
171	4	3	5	5	3	5	5	5	35
172	3	4	5	5	5	5	5	4	36
173	3	2	5	5	3	5	5	3	31
174	3	5	5	5	4	5	5	5	37
175	4	4	5	5	5	5	5	3	36
176	3	2	5	5	4	4	3	5	31
177	3	3	5	5	5	5	5	4	35

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

NO	Jawaban Responden											
	SANGAT TIDAK SETUJU		TIDAK SETUJU		KURANG SETUJU		SETUJU		SANGAT SETUJU		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	22	12.4	73	41.2	65	36.7	17	9.6	177	100
2	6	3.4	23	13	52	29.4	71	40.1	25	14.1	177	100
3	5	2.8	28	15.8	62	35	48	27.1	34	19.2	177	100
4	2	1.1	15	8.5	73	41.2	39	22	48	27.1	177	100
5	3	1.7	23	13	66	37.3	54	30.5	31	17.5	177	100
6	3	1.7	30	16.9	60	33.9	53	29.9	31	17.5	177	100
7	2	1.1	34	19.2	62	35	60	33.9	19	10.7	177	100
8	1	0.6	30	16.9	58	32.8	65	36.7	23	13	177	100

NO	Jawaban Responden											
	SANGAT TIDAK SETUJU		TIDAK SETUJU		KURANG SETUJU		SETUJU		SANGAT SETUJU		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	1.1	26	14.7	75	42.4	62	35	12	6.8	177	100
2	1	0.6	35	19.8	72	40.7	60	33.9	9	5.1	177	100
3	1	0.6	37	20.9	65	36.7	42	23.7	32	18.1	177	100
4	1	0.6	32	18.1	47	26.6	63	35.6	34	19.2	177	100
5	7	4	27	15.3	59	33.3	55	31.1	29	16.4	177	100
6	10	5.6	37	20.9	60	33.9	61	34.5	9	5.1	177	100

NO	Jawaban Responden											
	SANGAT TIDAK SETUJU		TIDAK SETUJU		KURANG SETUJU		SETUJU		SANGAT SETUJU		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	5.1	37	20.9	64	36.2	17	9.6	50	28.2	177	100
2	15	8.5	30	16.9	57	32.2	13	7.3	62	35	177	100
3	16	9	20	11.3	61	34.5	22	12.4	58	32.8	177	100
4	11	6.2	25	14.1	55	31.1	32	18.1	54	30.5	177	100
5	21	11.9	21	11.9	65	36.7	17	9.6	53	29.9	177	100
6	7	4	19	10.7	79	44.6	8	4.5	64	36.2	177	100
7	12	6.8	24	13.6	78	44.1	8	4.5	55	31.1	177	100
8	11	6.2	26	14.7	83	46.9	13	7.3	44	24.9	177	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.442	3.091

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Penjualan Personal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1351.530	2	675.765	70.726	.000 ^b
	Residual	1662.515	174	9.555		
	Total	3014.045	176			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Penjualan Personal

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.831	1.902		8.323	.000		
	Penjualan Personal	.754	.066	.641	11.341	.000	.993	1.008
	Penetapan Harga	-.116	.045	-.146	-2.586	.011	.993	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

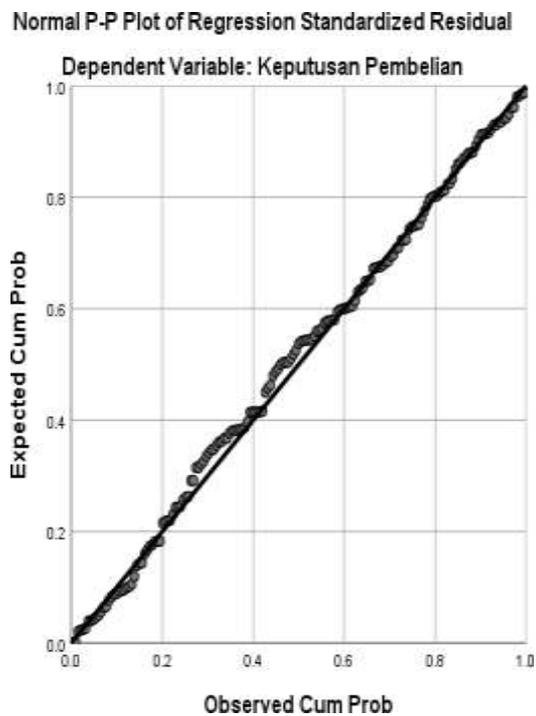
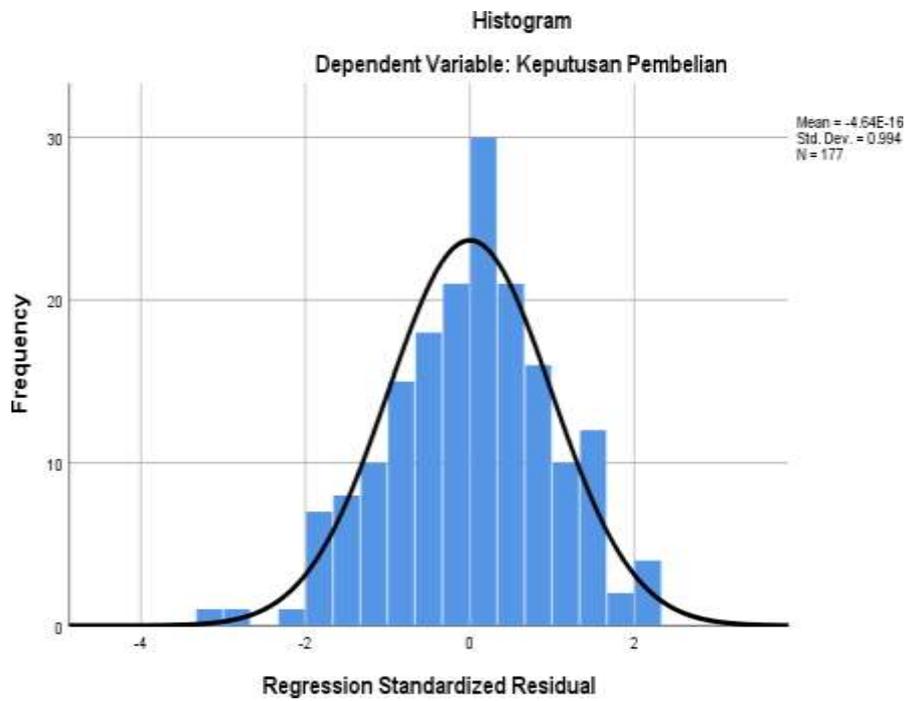
		Unstandardized Residual
N		177
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07345228
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.031
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

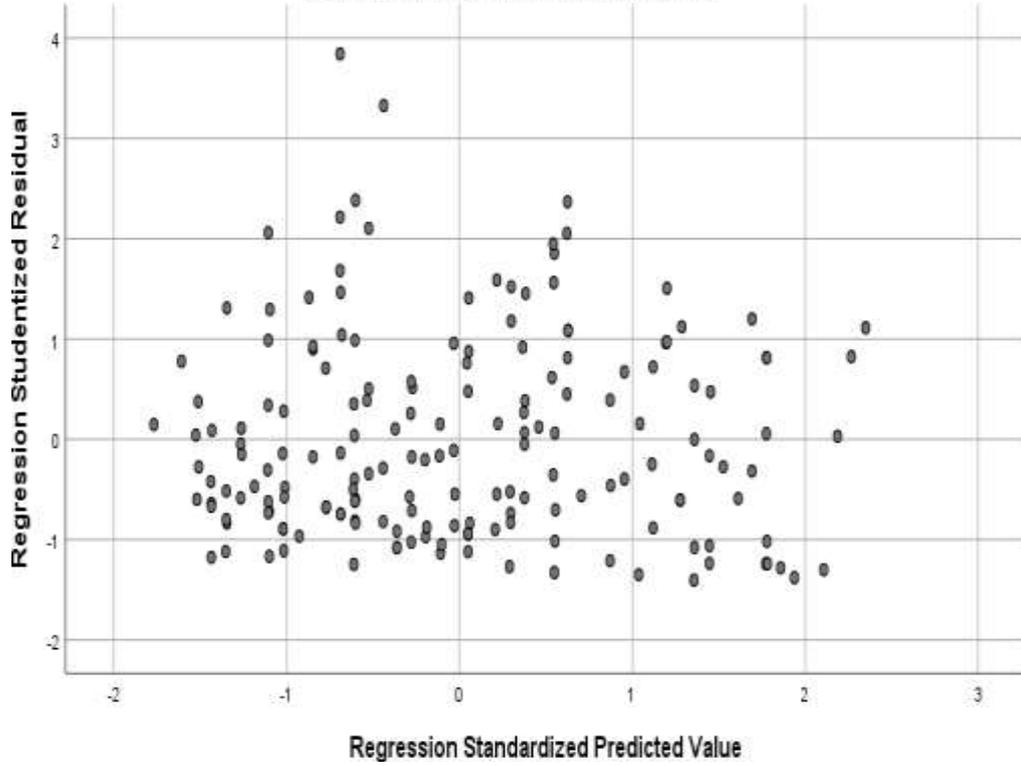
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





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, 20 September 2022

Nomor : 5658/R/STIE-EP/IX/2022

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Mabar Feed Indonesia Medan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Angelika Anggraini
NIM	: 191010078
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Penjualan Personal dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk PT. Mabar Feed Indonesia Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Mabar Feed Indonesia 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 hubungan 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



PT. MABAR FEED INDONESIA

Jl. Rumah Potong Hewan No. 44, Kel. Mabar, Kec. Medan Deli, Medan 20242
Sumatera Utara - Indonesia
Telp. +62 61 - 6851244 (Hunting), Fax. +62 61 - 6851233
e-mail : office@mabargrp.com ; officemabargrp@gmail.com

SURAT KETERANGAN RISET

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Ketua STIE Eka Prasetya Medan
Di Tempat

Dengan hormat,
Menanggapi surat izin dari STIE Eka Prasetya Medan tentang: Izin Penelitian (Tugas Akhir S-1), dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Otong Efendi, SE
Jabatan : Accounting

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Angelika Anggraini
NIM : 191010078
Progam Studi : Manajemen
Judul Skripsi : "PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT.MABAR FEED INDONESIA MEDAN"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Februari 2023
Hormat kami,


PT. MABAR FEED INDONESIA
Otong Efendi, SE
Accounting



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Angelika Anggraini
NIM : 191010078
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Rabu 16 Feb 2022	ARVIN JUBIR JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha Bisnis Forklift Di multi Guna Forklift	181010114	
2.	Rabu 16 Feb 2022	JENIFER JUDUL PROPOSAL : Analisa lokasi UMKM dan Penetapan Harga dalam menarik pembelian konsumen Pada UMKM Jaya Sukses Medan	181010111	
3.	Kamis 17 Feb 2022	ASTHER GIOVANNI JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Modal dan Pengalaman Usaha Terhadap Pendapatan Petani Tambak Udang di desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan	181010081	
4.	Kamis 17 Feb 2022	KEVIN TANOTO JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Volume Penjualan PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan	181010006	
5.	Kamis 17 Feb 2022	WILSON KIRANA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Maju Bersama Bersama.	181010200	
		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.E., M.Si.



Nama Mahasiswa : Angelika Anggraini

NIM : 191010078

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan, Pemasaran~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082166999799 Email: Angelikaanggraini11@gmail.com

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, S.P., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Lisa Eltranti Nasution, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/9-2022	Penentuan Masalah	
2	5/10-2022	Penentuan Judul	
3	7/10-2022	ACC Judul	
4	4/1-2023	Revisi Perbandingan harga Candi tahu dulu di medan	
5		Ada Saingan atau tidak	
6	6/1-2023	Perbaiki latar belakang, Indikator per variabel di	
7		Bab I ^{Serwakan}	
8		tambahkan pengantar jsl setiap sub bab	
9		teori dgn kaba ² menurut //	
10	7/1-2023	Perbaiki Bab I identifikasi masalah, Bab I Personal	
11		selling yang tidak efektif ganti jadi kurang menarik,	
12		tambahkan kata pengantar pada Bab III dengan kata menurut	
13	8/1-2023	Acc Sempro	
14	8/1-2023	Acc Kuesioner	
15	2/5-2023	Revisi Bab IV dan V kesimpulan dan Implikasi	
16	3/5-2023	Revisi Bab V Implikasi	
17	4/5-2023	ACC Bab IV dan V / ACC Meja Hijau	

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	17/3-2023	ACC Perbaikan setelah Sempro	
2	15/6-2023	ACC Perbaikan setelah sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : Angelika Anggeaini

NIM : 191010078

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082166999799 Email: Angelikaanggeaini11@gmail.com

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10-11-2022	REVISI BAB I (LATAR BELAKANG MASALAH)	Sib
2	6-12-2022	REVISI BAB I (X ₁), BAB II (DATA) BAB III (DATA)	Sib
3	12-12-2022	REVISI BAB I (DATA X ₁ KURANG TEPAT)	Sib
4	15-12-2022	ACC BAB I, REVISI BAB II (X ₁ , LAT/OUT)	Sib
5	20-12-2022	ACC BAB II, REVISI BAB III (INDIKATOR)	Sib
6	19-01-2023	REVISI BAB I, II dan III	Sib
7	30-01-2023	ACC BAB I, II dan III	Sib
8	24-04-2023	Revisi Bab IV dan V	Sib
9	01-05-2023	Revisi Bab IV dan V	Sib
10	02-05-2023	ACC Bab IV dan V / ACC Meja Hijau	Sib
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	17/3-2023	ACC Perbaikan setelah sempro	Sib
2	14/6-2023	ACC Perbaikan setelah sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Angelika Anggraini
NIM/Program Studi : 191010078 / Manajemen
Tempat , Tanggal Lahir : MEDAN, 13 September 2000
No Handphone : 082167678973
Agama : Buddha
Email : Angelikaanggraini11@gmail.com
Pekerjaan : Freelancer
Nama Perusahaan : -
Latar Belakang Pendidikan : 1. 2007 – 2013 SD Sutomo 2 Medan
2. 2013 – 2016 SMP Sutomo 2 Medan
3. 2016 – 2019 SMA Sutomo 2 Medan
4. 2019 – 2023 STIE Eka Prasetya
Nama Ayah : Tedy
Nama Ibu : Tin Tin
Alamat Orang Tua : Jl. Perwira VI No.33 Pulo Brayan Bengkel