

**PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. SINAR GEMILANG PERDANA MANDIRI
(DISTRIBUTOR SEMEN MERAH PUTIH)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ANDREW SALIM
181010172**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : **PENGARUH HARGA DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. SINAR GEMILANG
PERDANA MANDIRI (DISTRIBUTOR SEMEN
MERAH PUTIH)**

Nama : Andrew Salim

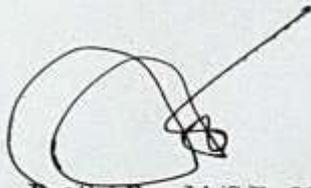
NIM : 181010172

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

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

Judul : **PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.
SINAR GEMILANG PERDANA MANDIRI
(DISTRIBUTOR SEMEN MERAH PUTIH)**

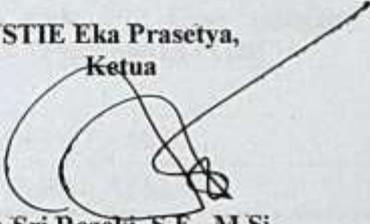
Nama : **Andrew Salim**
NIM : **181010172**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 08 Juli 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : **Dedy Lazuardi, S.E., M.M.**
NIDN : **0127117801**

Penguji II : **Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA**
NIDN : **0120108001**

STIE Eka Prasetya,
Ketua


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

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

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengotip 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	Andrew Salim
NIM	181010172
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri (Distributor Semen Merah Putih)
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Seti Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Dra. Pesta Gultom, M.M.

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

Medan, 08 Juli 2022



Andrew Salim
181010172

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR GEMILANG PERDANA MANDIRI (DISTRIBUTOR SEMEN MERAH PUTIH)”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

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

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 08 Juli 2022
Peneliti



Andrew Salim
181010172

ABSTRAK

Andrew Salim, 181010172, 2022, Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri (Distributor Semen Merah Putih), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri, mengetahui pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri, mengetahui pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

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 pelanggan yang melakukan pembelian pada organisasi selama periode 2020 sebanyak 1.003 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 91 pelanggan, maka teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sampel penelitian karena jumlah populasi dinilai relatif kecil. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 21,103 - 0,142 Penetapan Harga + 0,440 Saluran Distribusi + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai $t_{hitung} (2,656) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Hasil analisis menunjukkan Saluran Distribusi memiliki nilai $t_{hitung} (6,247) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri berdasarkan nilai $F_{hitung} (29,937) > F_{tabel} (3,10)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,405 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga dan Saluran Distribusi sebesar 40,5% sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan, loyalitas, layanan, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Harga, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Andrew Salim, 181010172, 2022, Effect of Price and Distribution Channels on Purchase Decisions at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri (Red and White Cement Distributor), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri, knowing the influence of Distribution Channels on Purchase Decisions at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri, knowing the effect of Price and Distribution Channels on Purchase Decisions at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources 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 problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at the organization during the 2020 period as many as 1,003 customers. Because the population used is 91 customers, the sample collection technique used is a saturated sample technique where the entire population will be used as a research sample because the population is considered relatively small. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 21.103 - 0.142 Pricing + 0.440 Distribution Channels + e.

The results of the research analysis show that the price has a value of t_{count} (2.656) > t_{table} (1.987) with a significant level of $0.001 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between price on purchasing decisions at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. The results of the analysis show that the distribution channel has a value of t_{count} (6.247) > t_{table} (1.987) with a significant level of $0.001 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between distribution channels on purchasing decisions at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

The results showed that the price and distribution channels had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri based on the value of F_{count} (29.937) > F_{table} (3.10) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence between Price and Distribution Channels simultaneously on Purchase Decisions at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.405, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Variable Pricing and Distribution Channels of 40.5% while the remaining 59.5% is influenced by other factors originating from outside this research model such as satisfaction, loyalty, service, product quality and various other variables.

Keywords: Price, Distribution Channel, Purchase Decision.

MOTTO

**“Dua Musuh Terbesar Kesuksesan Adalah
Penundaan dan Alasan”**

(Jaya Setiadin)

**“Hidup Ini Seperti Sepeda. Agar Tetap Seimbang
Kamu Harus Terus Bergerak.”**

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku karena berkatNya lah saya bisa sampai saat ini. Terimakasih

Orangtuaku yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terimakasih atas semua hal, sekecil apapun itu.

Untuk doping ku yang selalu memberikan waktunya dan sabarnya memberitahu revisi saya. Terimakasih bu

Untuk teman-teman seperjuangan yang selalu heboh. Semangat

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	10
2.1.1.3	Struktur Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2	Teori Tentang Harga.....	13
2.1.2.1	Pengertian Harga.....	13
2.1.2.2	Manfaat Penetapan Harga.....	15
2.1.2.3	Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.1.2.4	Indikator Harga.....	17
2.1.3	Teori Tentang Saluran Distribusi.....	18
2.1.3.1	Pengertian Saluran Distribusi.....	18
2.1.3.2	Fungsi Saluran Distribusi.....	19
2.1.3.3	Macam-Macam Saluran Distribusi.....	20
2.1.3.4	Faktor Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	20
2.1.3.5	Indikator Saluran Distribusi.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Konseptual.....	24
2.4	Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	26

3.1.2	Waktu Penelitian.....	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data.....	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6	Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Reliabilitas	31
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
	3.6.3.1 Uji Normalitas.....	32
	3.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....	33
	3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	34
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	35
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	37
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	37
	4.1.2.1 Visi	37
	4.1.2.2 Misi.....	38

4.2	Hasil Penelitian	38
4.2.1	Karakteristik Responden.....	38
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.2.2.1	Uji Validitas.....	40
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	52
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	53
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	56
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.3	Pembahasan	59

**BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN
AKADEMIS**

5.1	Kesimpulan	62
5.2	Implikasi Manajerial	63
5.3	Saran Akademis	64

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 2016 sampai 2020	3
Tabel 1.2	Perbandingan Harga Penjualan Semen Periode 2021	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	39
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1).....	45
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)	45
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	49
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	55
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	57
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinan (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	47
Gambar 4.2 Normal <i>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 Harga (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (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

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatunya berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya organisasi yang didirikan demi mencapai tujuan mereka masing-masing dan secara umumnya biasanya tujuan didirikannya organisasi adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Hal tersebut tentunya membuat persaingan yang ada semakin ketat terutama pada bidang usaha yang bergerak dalam bidang sejenis. Organisasi hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan sangat sulit bagi organisasi untuk mengembangkan dan memajukan organisasi. Untuk menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat ini, tentunya kegiatan pemasaran dari organisasi menjadi penentu utama dalam mempertahankan eksistensi organisasi. Pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dan krusial bagi banyak organisasi terkemuka yang ada. Dalam menghadapi para pesaing baru, organisasi harus memikirkan kembali model bisnis mereka. Bahkan para pemimpin pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus berubah. Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Organisasi juga menjadi sebuah proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam menawarkan

barang atau layanan yang ada kepada masyarakat luas. Tujuan pemasaran ini tentunya tidak hanya untuk mendatangkan laba bagi organisasi, akan tetapi juga untuk dapat tetap menjaga eksistensi dari organisasi tersebut.

PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri adalah sebuah organisasi swasta yang bergerak dalam bidang penjualan semen dan juga selaku distributor dari semen merek Merah Putih yang berkawasan di Medan dan beralamatkan di jalan Putri Hijau No. 28. Walaupun selaku distributor, tidak menutup kemungkinan bahwa organisasi juga akan mengalami beberapa permasalahan seperti untuk saat ini salah satu masalah utama yang harus dihadapi oleh organisasi berkaitan dengan Keputusan Pembelian pembeli dimana Firmansyah (2018:27) mengatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengambilan keputusan. Penurunan Keputusan Pembelian pembeli pada barang yang ditawarkan oleh organisasi terlihat dari jumlah pembeli yang melakukan pembelian pada barang organisasi semakin tahun semakin mengalami penurunan dan untuk beberapa pembeli juga terlihat tidak pernah kembali untuk melakukan pembelian ulang ketika karyawan dari organisasi menawarkan barangnya pada pembeli. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak yang tidak baik pada penjualan organisasi sehingga jika dilihat pada data penjualan organisasi saat ini, penjualannya terus saja mengalami penurunan. Berikut ini terlampir data dari penjualan organisasi selama periode 2016 sampai dengan 2020 yang dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.1
Data Penjualan Organisasi Periode 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Nominal Penjualan	Jumlah Penjualan
2016	Rp. 290.846.348.500	6.392.227 sak semen
2017	Rp. 285.746.470.500	6.280.142 sak semen
2018	Rp. 280.578.151.500	6.166.552 sak semen
2019	Rp. 279.975.399.000	6.153.305 sak semen
2020	Rp. 268.648.413.500	5.904.360 sak semen

Sumber: PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa penurunan penjualan yang terjadi dalam organisasi telah dimulai dari tahun 2017 dimana pada tahun 2016, penjualan organisasi masih dapat mencapai sebanyak Rp. 290.846.348.500 atau sebanyak 6.392.227 sak semen, akan tetapi pada tahun 2017, penjualan hanya dapat mencapai sebanyak Rp. 285.746.470.500 atau sebanyak 6.280.142 sak semen. Jarak penurunan yang terjadi dalam 1 tahun tersebut adalah Rp. 5.099.878.000. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa penurunan terjadi tidak hanya dari tahun 2016 sampai dengan 2017, akan tetapi sampai dengan tahun 2020 dimana dapat dikatakan bahwa selama 5 tahun belakangan ini, organisasi terus mengalami penurunan dalam penjualannya. Untuk penjualan pada tahun 2020 sendiri adalah sebanyak Rp. 268.648.413.500 atau sebanyak 5.904.360 sak semen. Jika dilakukan perbandingan dari penjualan 2016 sampai dengan tahun 2020, total penurunan penjualan yang terjadi dalam nominal adalah sebanyak Rp. 22.197.935.000 atau jika dihitung dalam jumlah unit sak semen yang terjual, maka total penurunannya adalah sebanyak 487.866 sak semen.

Faktor pertama yang diduga memberikan indikasi dalam mempengaruhi penurunan Keputusan Pembelian pembeli pada barang organisasi adalah Harga dimana Tjiptono dan Diana (2020:256) mengatakan bahwa Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat flexibel yang artinya dapat diubah dengan cepat, sedangkan menurut Kurniawan (2018:22), Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau layanan yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Fenomena masalah terkait Harga yang mempengaruhi penurunan Keputusan Pembelian adalah Harga yang ditetapkan oleh organisasi untuk barang yang ditawarkannya dinilai lebih tinggi jika dilakukan perbandingan dengan organisasi lain yang menawarkan barang sejenis. Berikut ini adalah perbandingan Harga yang diperoleh dapat diuraikan pada tabel di bawah:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Penjualan Semen Periode 2021

Nama Organisasi	Harga Jual Semen Merah Putih
PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri	Rp. 45.500/Sak
PT. Sumatera Teknindo	Rp. 44.000/Sak
PT. Cemindo Gemilang	Rp. 45.000/Sak

Sumber: PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Harga yang ditetapkan oleh PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri masih dinilai lebih mahal jika dilakukan perbandingan dengan organisasi lainnya dimana untuk penjualan semen perharga satu sak semen, PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri menetapkan Harga sebesar Rp. 45.500, sedangkan untuk PT. Sumatera Teknindo menetapkan

Harga sebesar Rp. 44.000 dan juga seharga Rp. 45.000 oleh PT. Cemindo Gemilang.

Faktor lainnya yang juga diduga kuat memberikan pengaruh terhadap menurunnya Keputusan Pembelian adalah Saluran Distribusi dimana Tjiptono (2015:378) mengatakan bahwa Saluran Distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke pembeli. Permasalahan yang terjadi terkait Saluran Distribusi ini dimana banyak pembeli yang memberikan keluhan mengenai lambatnya pengantaran oleh pihak organisasi dan juga sebagian pembeli juga memberikan keluhan bahwa barang mereka tidak diantar sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh organisasi. Berbagai kendala yang secara umum dialami oleh organisasi dimulai dari terjadinya kemacetan sehingga proses pengiriman menjadi lama, mobil mengalami kerusakan sehingga organisasi mengalami kekurangan mobil pengantaran, beberapa supir yang sering tidak masuk kerja dan juga adanya beberapa barang yang dinilai mengalami kerusakan seperti kemasan yang rusak sehingga harus dilakukan pengembalian barang. Selain itu dalam hal penggunaan layanan pengangkutan, PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri juga hanya bekerlayanama dengan dua pengangkutan dimana pengangkutan tersebut adalah pengangkutan Bapak Akok dengan jumlah mobil sebanyak enam *truck* dan juga pengangkutan Bapak Pinem dengan jumlah mobil sebanyak 10 *truck*. Walaupun demikian, kedua layanan pengangkutan tersebut tidak hanya bekerja sama dengan PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri, akan tetapi juga dengan organisasi-organisasi lainnya sehingga sering menyebabkan

layanan pengangkutan tersebut juga kekurangan *truck* untuk mengangkut barang-barang pengiriman dari PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Beberapa hal tersebut tentunya membuat pembeli merasa kecewa dan pada akhirnya mulai beralih kepada organisasi lainnya. Pembeli sendiri juga merasa bahwa untuk penjualan atau distributor semen Merah Putih di Medan tidak hanya pada organisasi ini saja dan tentunya akan perlahan-lahan mencari informasi dan mulai beralih.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada organisasi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR GEMILANG PERDANA MANDIRI (DISTRIBUTOR SEMEN MERAH PUTIH).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Harga yang ditawarkan untuk merek sejenis masih lebih mahal dibandingkan dengan organisasi lainnya sehingga membuat pembeli beralih pilihan.
2. Proses pelaksanaan pendistribusian yang lambat membuat organisasi sering mendapatkan keluhan karena tidak mengirimkan pesanan tepat waktu.

3. Pembeli mulai mencari alternatif organisasi lain untuk melakukan pembelian barang sehingga membuat keputusan pembelian pembeli pada organisasi menurun.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Harga (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pembeli dari PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri?
2. Apakah ada pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri?
3. Apakah ada pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Organisasi
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada barang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi Akademik
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli, sedangkan menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk paling sesuai kebutuhan.

Berdasarkan pendapat Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya, sedangkan berdasarkan pendapat Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pembeli dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan pembeli untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Adapun berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana pembeli akan melalui berbagai tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang yang biasanya akan dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor baik secara internal maupun eksternal.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pembeli terdapat 4 faktor yaitu:

1. **Kebudayaan**

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang 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 pembeli. 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.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:37), pembeli diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pembeli:

1. Keputusan Tentang Jenis Barang.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu barang, 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 Barang.
Pembeli memutuskan untuk membeli barang dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).
3. Keputusan Tentang Merek.
Pembeli memutuskan merek yang akan diambil. Organisasi harus mengetahui bagaimana pembeli memilih sebuah merek.
4. Keputusan Tentang Penjualan.
Pembeli memutuskan dimana akan membeli, organisasi harus mengetahui bagaimana pembeli memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah barang.
Pembeli memutuskan jumlah barang yang akan dibeli, organisasi harus mempertimbangkan banyaknya barang tersedia untuk pembeli sesuai keinginan pembeli yang berbeda-beda.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.
Pembeli memutuskan kapan harus membeli. Organisasi harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi organisasi dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, seperti faktor lokasi dekat, harga murah, persediaan lengkap, kenyamanan, dan keluasaan.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanan yang maksimal dan merupakan satu-satunya unsur bauran barang yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi organisasi dan menjadi unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat Darmis (2021:9), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang, sedangkan berdasarkan pendapat Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Pendapat lain berdasarkan pendapat Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan, sedangkan berdasarkan pendapat Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Adapun berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba organisasi dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

2.1.2.2 Manfaat Penetapan Harga

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar peranan Harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan barang. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas Harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh organisasi mempengaruhi persepsi umum terhadap barang atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* pembeli potensial. Pembeli acapkali menjadikan Harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar barang pembeli.
4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara barang atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan Harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi barang.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup barang menuntut penetapan Harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan barang yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* Harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi

dan fleksibilitas organisasi dalam menetapkan Harga.

9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas Harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan Harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Berdasarkan pendapat Ramdhani, dkk. (2020:37), berikut adalah tujuan penetapan Harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan Harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula Harga yang ditetapkan untuk pembeli. Dalam menetapkan Harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para pembeli yang menjadi target *market* atau target pasar, maka suatu organisasi sebaiknya menetapkan Harga yang serendah mungkin. Dengan Harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka Harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikkan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika organisasi memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan Harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang pembelinya sangat sensitif terhadap Harga, bila suatu organisasi menurunkan Harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula Harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi Harga dalam industri-industri tertentu.

Tujuan stabilitasi Harga dilakukan dengan jalan menetapkan Harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara Harga suatu organisasi dan Harga pemimpin industri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Organisasi

Organisasi yang baik menetapkan Harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

2.1.2.4 Indikator Harga

Berdasarkan pendapat Darmis (2021:13), indikator Harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kecocokan Harga dengan Mutu Barang

3. Daya Persaingan Harga
4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Barang

2.1.3 Saluran Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran Distribusi bisa digunakan oleh organisasi agar tingkat barangsi barangnya bisa sampai ke pembeli atau pembeli dengan baik. Bahkan, Saluran Distribusi juga sangat berguna untuk menjalankan kegiatan bisnis, seperti pada organisasi dagang, organisasi manufaktur, retail, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2020:520), Saluran Distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan barang atau jasa dari penjual ke pembeli akhir, sedangkan berdasarkan pendapat Warnadi dan Triyono (2019:74), Saluran Distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam organisasi dan luar organisasi yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, barang dan jasa yang dipasarkan.

Pendapat lain berdasarkan pendapat Dharmawati (2016:295), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh organisasi untuk menyalurkan barangnya sampai ketangan pembeli pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan, sedangkan berdasarkan pendapat Bararuallo (2019:49), Saluran Distribusi adalah tata cara penyampaian barang tertentu kepada pembelinya melalui berbagai tahap sesuai dengan jenis dan sifat barangnya. Adapun berdasarkan pendapat Suryanto

(2016:5), Saluran Distribusi merupakan sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan pembeli atau pemakai terakhir.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Saluran Distribusi adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke pembeli sehingga dalam hal ini Saluran Distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan barang ataupun jasa yang dibarangi oleh organisasi atau produsen kepada para pembeli.

2.1.3.2 Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Berdasarkan pendapat Sunyoto (2014:74), pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam Saluran Distribusi dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi pembelian, penjualan dan pengambilan risiko.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengangkutan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi dan koordinasi saluran.

2.1.3.3 Macam-Macam Saluran Distribusi

Berdasarkan pendapat Dharmawati (2016:295), secara fisik Saluran Distribusi dapat dibedakan yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Distribusi langsung yang langsung dari produsen kepada pembeli.
2. Saluran Distribusi semi langsung yang hanya menggunakan satu perantara yaitu melalui pengecer produsen.
3. Saluran Distribusi tidak langsung yang menggunakan dua atau lebih banyak perantara kepada pembeli.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Berdasarkan pendapat Dharmawati (2016:296), ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan Saluran Distribusi diantaranya :

1. Karakteristik barang atau barang
Sifat barang yang demikian sebagai dasar pertimbangan dan penentuan untuk memilih saluran distribusi adalah nilai barang perunitnya, seberapa besar dan beratnya, keawetan barangnya dan barang yang berteknologi tinggi atau rendah.
2. Karakteristik organisasi
Jika sumber dana dan sumber manusia terbatas maka karakteristik lebih baik menggunakan Saluran Distribusi panjang.
3. Karakteristik pasar

Karakteristik pasar yang dimaksud seperti jumlah pembeli potensial dan jumlah pembeli setiap kali pesan.

4. Karakteristik perantara

Karakteristik perantara seperti pelayanan yang diberikan, kekuatan permodalan perantara dan sikap perantara terhadap kebijakan produsen.

5. Karakteristik persaingan yang dihadapi

Karakteristik persaingan yang dihadapi yaitu dimana pemilihan pembeli akan menggunakan yang mana dari beberapa pilihan.

2.1.3.5 Indikator Saluran Distribusi

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2020:528), evaluasi pada saluran ini harus menggunakan kriteria-kriteria yang tepat. Kriteria tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Biaya distribusi

Dalam hal ini informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama seperti biaya sediaan, biaya pemrosesan pesanan, retur penjualan, biaya layanan, biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya pergudangan dan lain-lain.

2. Cakupan pasar (penetrasi pasar)

Yaitu memprediksi perubahan pada kegiatan penjualan jika penetrasi baru dilakukan.

3. Layanan pembeli (*customer service*)

Yaitu mengidentifikasi tipe spesifik layanan yang diharapkan pembeli dan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokkan kemampuan dan kesediaan setiap alternatif saluran untuk menyediakan layanan semacam itu.

4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi. Pengendalian berarti mengambil tindakan atau langkah-langkah yang dapat mengurangi *gap* antara hasil yang diharapkan dengan hasil aktual. Sedangkan yang dimaksud komunikasi adalah aliran informasi antara organisasi dengan pembeli.
5. Kadangkala faktor sekunder
Seperti dukungan saluran distribusi dalam peluncuran barang baru serta kerja sama mereka dalam promosi barang juga perlu dipertimbangkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
----	------------------	------------------	----------	------------------

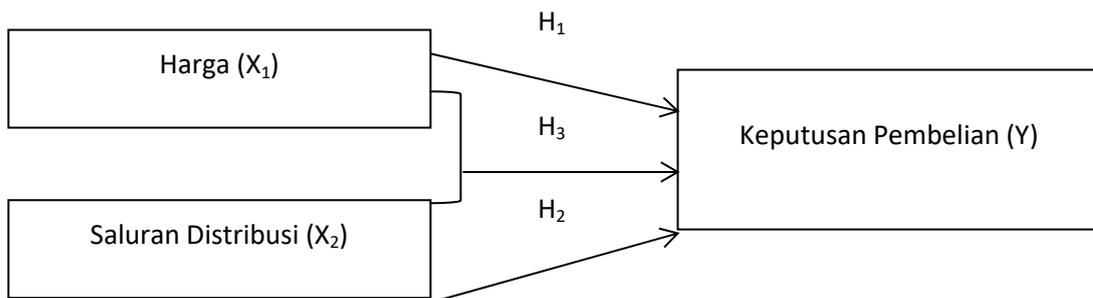
1	<p>Noevie Susanti, Hamid Halin dan M. Kurniawan (2017)</p> <p><i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini</i>, Vol.8, No.1, 2017. ISSN : 2502-2024</p> <p>Talang</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang</p>	<p>Independen X_1=Barang X_2=Harga X_3=Saluran Distribusi X_4=Lokasi</p> <p>Dependen Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel barang, Harga, Saluran Distribusi, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo.</p>
2	<p>Alvin Yordi Sihombing dan Syaifullah (2017)</p> <p><i>Jurnal Triangle</i>, Vol.1, No.1, 2020. ISSN : 2772-3949</p> <p>Batam</p>	<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Batam</p>	<p>Independen X_1=Citra Merek X_2=Harga</p> <p>Dependen Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel citra merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
3	<p>Cindy Magdalena Gunarsih (2021)</p> <p><i>Jurnal Productivity</i>, Vol.2, No.1, 2021. ISSN : 2723-0112</p> <p>Manado</p>	<p>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembeli di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang</p>	<p>Independen X=Harga</p> <p>Dependen Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
4	<p>Suyono, Andi, Yunia Sari (2021)</p> <p><i>Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis</i>, Vol.6, No.1, 2021. ISSN : 2527-8215</p> <p>Pekanbaru</p>	<p>Pengaruh Barang dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pembeli di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru</p>	<p>Independen X_1=Barang X_2=Harga</p> <p>Dependen Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan barang dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
----	------------------	------------------	----------	------------------

5	<p>Fenny Krisna Marpaung, William, Syahputra Telaumbanua, Nialindawaty, Vandi Saputra (2020)</p> <p>Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa, Vol.14, No.4, 2020. ISSN : 2716-3083</p> <p>Medan</p>	<p>Pengaruh Merek, Distribusi, Kualitas Terhadap Pembelian Pada PT. Prima Sentosa Lestari</p> <p>Citra Saluran dan Barang Keputusan</p>	<p>Independen X_1=Citra Merek X_2=Saluran Distribusi X_3=Kualitas Barang</p> <p>Dependen Y=Keputusan Pembelin</p>	<p>Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel citra merek, Saluran Distribusi, dan kualitas barang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
---	--	---	---	---

2.3 Kerangka Konseptual

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



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pendapat Djaali (2020:15), hipotesis adalah suatu pernyataan tentang karakteristik populasi yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Pernyataan tersebut merupakan hasil dari penelaahan teoritik, baik menggunakan penalaran deduktif maupun menggunakan penalaran induktif. Namun dengan demikian, kebenaran suatu hipotesis masih harus diuji dengan menggunakan data empirik yang diperoleh dari sampel. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan teknik statistika.

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

H₁: Terdapat adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT.

Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

H₂: Terdapat adanya pengaruh pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

H₃: Terdapat adanya pengaruh pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri yang beralamat di jalan Putri Hijau Baru No. 28, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan pendapat Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Berdasarkan pendapat Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

Berdasarkan pendapat Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Berdasarkan pendapat Qamar dan Rezah (2020:140), sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling*.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada organisasi selama periode 2020 sebanyak 1.003 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.003 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1.003}{1+1.003 (10\%^2)} \\
 &= \frac{1.003}{1+1.003 (0,01)} \\
 &= \frac{1.003}{1+10,03} \\
 &= \frac{1.003}{11,03} \\
 &= 91
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 pelanggan. Untuk teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan pendapat Mukhtazar (2020:54), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah definisi yang rumusnya menggunakan kata-kata yang operasional, sehingga variabel bisa diukur.

Berdasarkan pendapat Supriadi (2020:127), definisi operasional variabel merupakan definisi yang menjelaskan bagaimana variabel diukur atau dihitung. Skala pengukuran variabel adalah bagian penting untuk diperhatikan.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk Darmis (2021:9)	5. Keterjangkauan Harga 6. Kecocokan Harga dengan Mutu Produk 7. Daya Persaingan Harga 8. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produk Darmis (2021:13)	Skala <i>Likert</i>
Saluran Distribusi (X ₂)	Saluran Distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Tjiptono dan Chandra (2020:520)	1. Biaya distribusi 2. Cakupan pasar 3. Layanan pelanggan 4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi 5. Faktor sekunder Tjiptono dan Chandra (2020:528)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli. Kotler dan Keller (2012:166)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merk 3. Penentuan waktu pembelian 4. Saluran pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran Kotler & Keller (2012:479)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini mencakup studi pustaka, studi dokumentasi, dan juga penggunaan kuesioner dalam penelitian.

Berdasarkan pendapat Hermawan (2019:17), studi pustaka adalah bagian dari sebuah karya tulis ilmiah yang membuat pembahasan-pembahasan penelitian terdahulu dan referensi ilmiah yang terkait dengan penelitian yang dijelaskan oleh penulis dalam karya tulis tersebut. Studi pustaka menempati posisi yang tidak kalah penting dari hasil penelitian karena studi pustaka memberikan gambaran awal yang kuat, mengapa sebuah penelitian harus dilakukan dan apa saja penelitian lain yang telah dilakukan.

Berdasarkan pendapat Witdiawati, dkk (2018:39), untuk melengkapi tahapan penggalian dan pengumpulan data maka dilakukan studi dokumen. Salah satu tujuan menggunakan metode studi dokumen dalam pengumpulan data adalah karena dokumen dapat memberikan informasi tentang suatu situasi yang tidak dapat diperoleh melalui wawancara.

Berdasarkan pendapat Nagdalena (2021:176), kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian.

Berdasarkan pendapat Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Berdasarkan pendapat Marzuki, dkk (2020:62), validitas yang baik sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menghindari hasil penelitian yang bias. Alat analisis yang biasa digunakan adalah *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*) yaitu suatu analisis yang mengorelasikan nilai item per item terhadap skor total item dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Namun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's*

$Alpha < 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pendapat Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression*

tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pendapat Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat 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. Pengujian yang dilakukan

menggunakan grafik *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

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Harga (*independent variabel*)
- X₂ = Saluran Distribusi (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan pendapat Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 , b_2 = 0 :$ Artinya Harga, Saluran Distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

$H_a : b_1 , b_2 \neq 0 :$ Artinya Harga, Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pendapat 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 :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 , b_2 = 0 :$ Artinya Harga dan Saluran Distribusi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Harga dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pendapat Jaya (2020:101), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Apabila koefisien determinasi sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga mendekati 1. Dengan demikian, perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan semen dan juga selaku distributor dari semen merek Merah Putih yang berkawasan di Medan dan beralamatkan di jalan Putri Hijau No. 28. Semen Merah Putih merupakan semen berkualitas premium yang memberikan hasil akhir bangunan yang lebih kuat dan tahan lama. Semen Merah Putih dikembangkan untuk memenuhi persyaratan standar mutu Indonesia SNI 7064:2014. Pemenuhan pada standar tersebut untuk menjamin kualitas Semen Merah Putih mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan semen berkualitas premium. Semen Merah Putih tersedia di berbagai kota besar di Indonesia dalam kemasan kantong 40 kg dan 50 kg. Semen Merah Putih menggunakan bahan baku pilihan yang didukung dengan peralatan produksi mutakhir serta tenaga kerja terampil sehingga menghasilkan kekuatan yang lebih tinggi. Semen Merah Putih mengandung material pozzolanic yang memberikan ketahanan bangunan lebih lama, termasuk terhadap lingkungan yang mengandung garam dan sulfat.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan global terkemuka di bidang material bangunan dengan mengedepankan solusi inovatif.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah menyediakan produk yang lebih diminati dan layanan terbaik dengan pengelolaan perusahaan yang handal, ramah lingkungan dan memberikan nilai tambah yang lebih untuk seluruh *shareholder*.

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 pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pelanggan, frekuensi membeli, dan lama berlangganan. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	63	69%
Wanita	28	31%
Total	91	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 63 orang atau 69% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 28 orang atau 31% dari total responden.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah pria.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 50.000.000	14	15%
Rp. 50.000.000 – Rp. 100.000.000	56	62%
> Rp. 100.000.000	21	23%
Total	91	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 50.000.000 adalah sebanyak 14 orang atau 15% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 50.000.000 sampai Rp. 100.000.000 adalah sebanyak 56 orang atau 62% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 100.000.000 adalah 21 orang atau 23% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 50.000.000 sampai Rp. 100.000.000.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 3 Kali Sebulan	53	58%
3 Kali – 5 Kali Sebulan	21	23%
> 5 Kali Sebulan	17	19%
Total	91	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli di bawah 3 kali sebulan adalah sebanyak 53 orang atau 58% dari total responden. Responden yang membeli 3 kali sampai 5 kali sebulan sebanyak 21 orang atau 23% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari 5 kali sebulan sebanyak 17 orang atau 19% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sebanyak < 3 kali sebulan.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 5 Tahun	69	76%
> 5 Tahun	22	24%
Total	91	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berlangganan di bawah 5 tahun sebanyak 69 orang atau 76% dari total responden. Responden yang berlangganan lebih dari 5 tahun sebanyak 22 orang atau 24% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang berlangganan di bawah 5 tahun.

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 (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) 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 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan oleh perusahaan selalu terjangkau oleh keuangan pelanggan.	0,798	0,361	Valid
2	Daya beli pelanggan kurang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan untuk setiap produk dari perusahaan.	0,937	0,361	Valid
3	Perusahaan memiliki produk yang dapat membuat pelanggan bersedia untuk membeli.	0,919	0,361	Valid
4	Perusahaan menawarkan harga yang murah sehingga pelanggan bersedia untuk membeli.	0,874	0,361	Valid
5	Produk perusahaan sangat dibutuhkan pelanggan dalam menjalankan kegiatannya.	0,920	0,361	Valid
6	Perusahaan memiliki berbagai produk yang cocok untuk digunakan dalam bekerja maupun kegiatan sehari-hari.	0,913	0,361	Valid
7	Perusahaan menawarkan produk dengan berbagai manfaat.	0,922	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
8	Manfaat produk yang didapatkan oleh pelanggan sangat sesuai dengan harganya.	0,902	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (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.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Perusahaan meringankan pelanggan dengan cara mempersingkat jalur distribusi sehingga harga produk menjadi murah.	0,848	0,361	Valid
2	Perusahaan menekan biaya distribusi ke tangan pelanggan.	0,825	0,361	Valid
3	Perusahaan memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin mendapat produk.	0,835	0,361	Valid
4	Perusahaan menyampaikan informasi dimana saja pelanggan dapat memperoleh produknya.	0,904	0,361	Valid
5	Perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal untuk para pelanggan.	0,766	0,361	Valid
6	Perusahaan menyediakan layanan bagi keluhan pelanggan.	0,646	0,361	Valid
7	Perusahaan selalu memberikan informasi mengenai produk terbaru mereka.	0,760	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
8	Perusahaan selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memperluas jaringan distribusi.	0,700	0,361	Valid
9	Perusahaan selalu memperbesar jaringan distribusinya untuk mempermudah pelanggan mendapatkan produk yang dibutuhkan.	0,890	0,361	Valid
10	Perusahaan rutin melakukan promosi melalui sosial media/media massa.	0,773	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Saluran Distribusi 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.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen dapat dengan bebas memilih produk semen yang disediakan oleh perusahaan.	0,747	0,361	Valid
2	Perusahaan dapat membantu konsumen memilih produk semen yang di butuhkan.	0,521	0,361	Valid
3	Pembeli mencari informasi mengenai produk semen / merek yang di sediakan oleh perusahaan.	0,653	0,361	Valid
4	Pembeli melakukan pencarian lain terhadap merek semen Andalas dan semen Padang untuk dilakukan perbandingan.	0,712	0,361	Valid
5	Konsumen melakukan pembelian ketika	0,508	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
6	Konsumen dapat secara rutin melakukan pembelian.	0,495	0,361	Valid
7	Produk yang di pesan oleh konsumen selalu datang tepat waktu.	0,722	0,361	Valid
8	Konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.	0,652	0,361	Valid
9	Perusahaan dapat menerima pembayaran dalam bentuk tunai maupun kredit.	0,662	0,361	Valid
10	Metode pembayaran yang di miliki perusahaan sangat fleksibel dan sangat memudahkan konsumen dalam bertransaksi.	0,709	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 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.

Hasill uji reliabilitas variabel Penetapan Harga dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Penetapan Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,965	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Penetapan Harga (X_1) memiliki nilai 0.965 tersebut berada diatas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Saluran Distribusi dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,934	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Saluran Distribusi (X_2) memiliki nilai 0.934 tersebut berada diatas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,839	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.839 tersebut berada diatas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

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 :

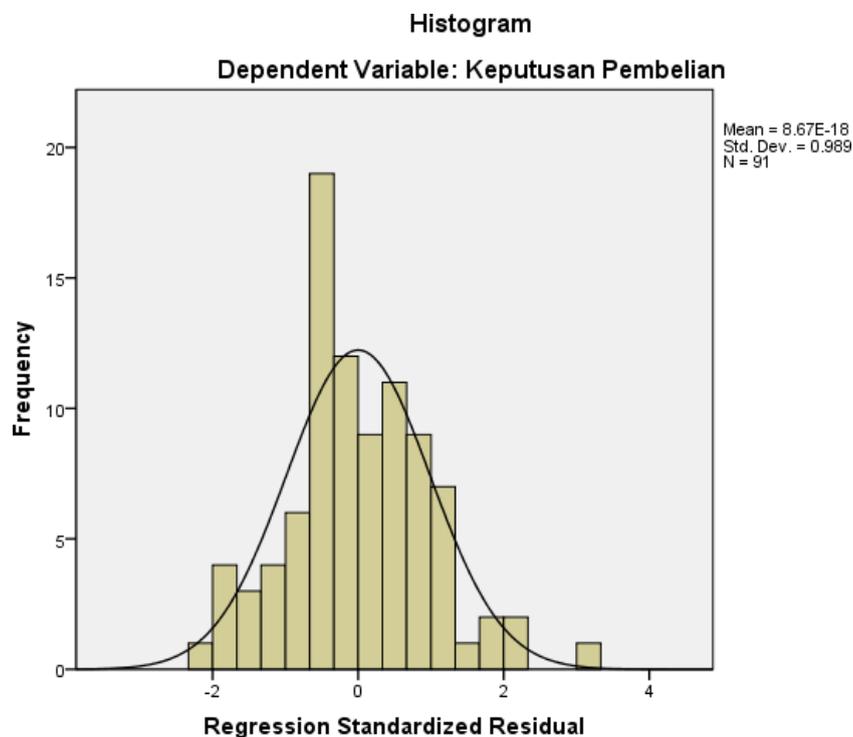
1. Analisis grafik.

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

a. *Output* Histogram

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, 2022 (Data Diolah)

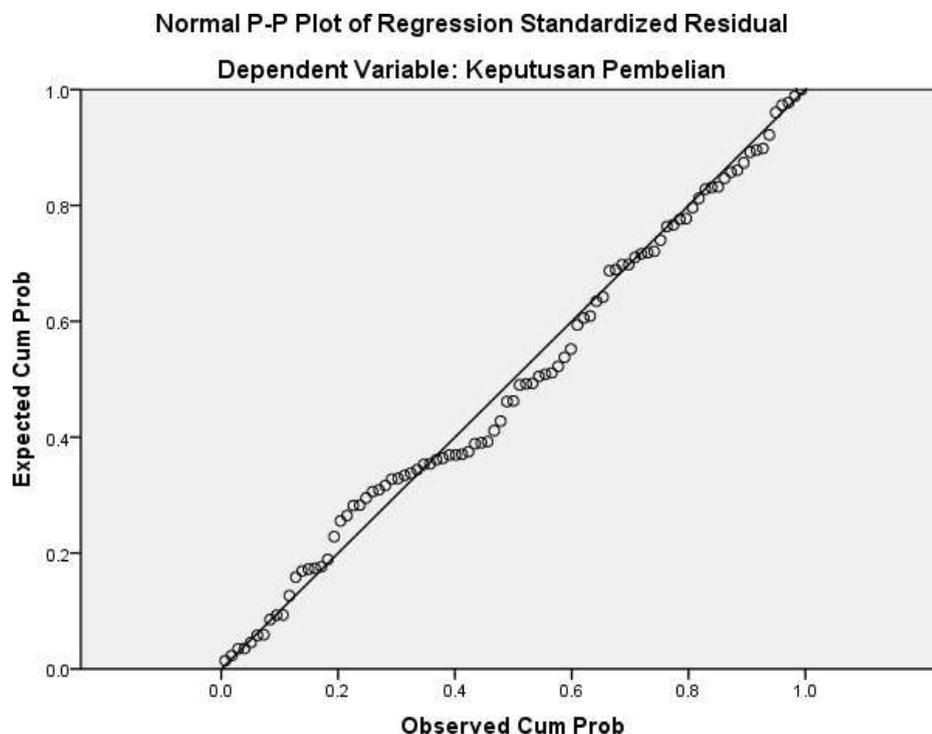
Gambar 4.1
Grafik Histogram

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 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, 2022 (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:

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

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30645337
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.761

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,761 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 mendekati sempurna 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 4.12 sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Penetapan Harga	.923	1.083
Saluran Distribusi	.923	1.083

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Penetapan Harga dan Saluran Distribusi mempunyai nilai *tolerance* (0,923) > 0,10 dan nilai VIF (1,083) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penetapan Harga dan Saluran Distribusi tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

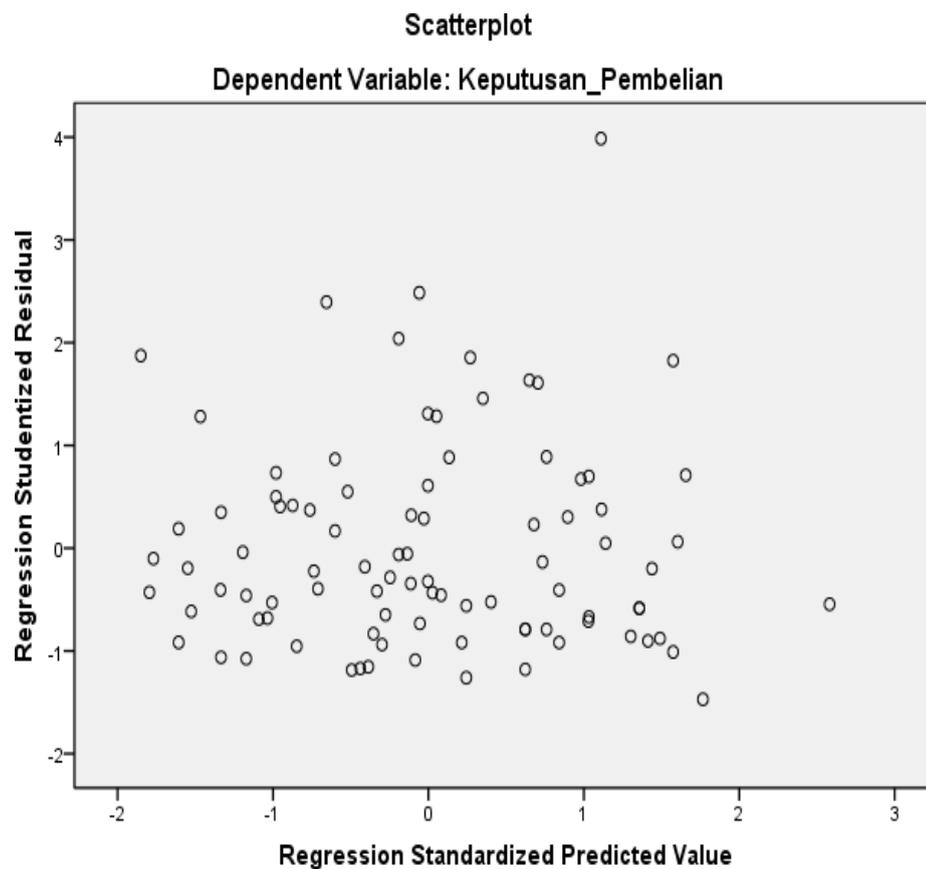
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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, 2022 (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 Penetapan Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri 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 = Penetapan Harga (*independent variabel*)
- X₂ = Saluran Distribusi (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	21.103	2.922
Penetapan Harga	-.142	.053
Saluran Distribusi	.440	.070

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 21,103 - 0,142 \text{ Penetapan Harga} + 0,440 \text{ Saluran Distribusi} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 21,103 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Penetapan Harga dan variabel (X_2) yaitu Saluran Distribusi bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 21,103.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,142$ menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga (X_1) memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian dimana setiap adanya peningkatan Penetapan Harga (X_1), maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 14,2%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,440$ menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,440. Artinya setiap peningkatan Saluran Distribusi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 44%.

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. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 , b_2 = 0 :$ Artinya Penetapan Harga ; Saluran Distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan.

$H_a : b_1 , b_2 \neq 0 :$ Artinya Penetapan Harga ; Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan.

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 :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2), (n-2)}$$

Dimana :

$$\alpha = 0,05$$

n = Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini dengan sampel 91 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025;89)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,987. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan dari program SPSS yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini sebagai berikut yaitu :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.103	2.922		7.223	.000		
Harga	-.142	.053	-.227	-2.656	.009	.923	1.083
Saluran Distribusi	.440	.070	.535	6.247	.000	.923	1.083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

H₁: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar -0,142 yang menunjukkan arah koefisien regresi negatif. Hal ini berarti Harga memberikan pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Nilai -t hitung (-2,656) < dari -t tabel (-1,987). Hal ini dapat dikatakan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak yaitu Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Harga signifikan, karena nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H₁) tidak didukung.

H₂: Terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi memiliki koefisien regresi sebesar 6.247 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Saluran Distribusi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Nilai t hitung (6,247) > dari t tabel (1,987). Hal ini dapat dikatakan bahwa Ha diterima yaitu Saluran Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Nilai signifikansi variabel Saluran Distribusi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Saluran Distribusi signifikan, karena nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H₂) didukung.

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%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 , b_2 = 0$: Artinya Penetapan Harga dan Saluran Distribusi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan.

$H_a : b_1 , b_2 \neq 0$: Artinya Penetapan Harga dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

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

Untuk menentukan nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan cara :

$F_{tabel} = F_{(\alpha)(df \text{ penyebut} = n-k)(df \text{ pembilang}=m)}$ dimana k adalah semua variabel, dan m adalah variabel bebas. Dalam penelitian ini dengan sampel 91 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{tabel} = F_{(0,05)(88,2)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,10. dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.752	2	162.876	29.937	.000 ^a
	Residual	478.775	88	5.441		
	Total	804.527	90			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

H₃: Terdapat pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Harga dan Saluran Distribusi memiliki koefisien regresi sebesar 29.937 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Harga dan Saluran Distribusi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Nilai F hitung (29,937) > dari F tabel (3,10). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Nilai signifikansi variabel Harga dan Saluran Distribusi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Harga dan Saluran Distribusi signifikan, karena nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) didukung.

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 koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.391	2.333

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinasi diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,405 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga dan Saluran Distribusi sebesar 40,5% sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan, loyalitas, layanan, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Penetapan Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

1. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga (X_1) Secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Nilai $-t$ hitung $(-2,656) <$ dari $-t$ tabel $(-1,987)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Harga signifikan, karena nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0.05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing dan Syaifullah (2017) dan Cindy (2021) yang mengutarakan bahwa harga merupakan bukanlah salah satu strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Sinar Gemilang Perdana Saluran distribusi juga memiliki peranan penting yang sangat berhubungan dengan harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fenny Krisna Marpaung, et al (2020) yang mengutarakan bahwa Saluran Distribusi, menunjukkan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Penetapan Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F hitung (29,937) > dari F tabel (3,10). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

Dan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,405 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga dan Saluran Distribusi sebesar 40,5% sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan, loyalitas, layanan, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

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 yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Harga dan Saluran Distribusi tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun. Setiap peningkatan Saluran Distribusi sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Saluran Distribusi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga dan Saluran Distribusi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Harga dan Saluran Distribusi dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan harus mempertahankan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Perusahaan disarankan harus dapat mempertahankan kegiatan perusahaan yang dimana perusahaan dapat meringankan biaya pelanggan dengan cara mempersingkat jalur distribusi sehingga harga dari produk dapat menjadi lebih murah daripada perusahaan lainnya. Selain itu kemudahan dalam kegiatan pendistribusian juga disarankan agar dapat lebih mudah sehingga konsumen tidak merasa keberatan saat melakukan pembelian produk.
 - b. Perusahaan disarankan dapat tetap mempertahankan pengiriman yang tepat waktu dan juga disarankan dapat melakukan perbaikan terhadap pendistribusian yang lambat karena hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa kecewa.
2. Harga pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Perusahaan disarankan dapat menetapkan harga yang lebih murah dan terjangkau untuk setiap produk yang ditawarkannya kepada pelanggan sehingga pelanggan yang melakukan pembelian dapat memperoleh lebih banyak keuntungan ketika menjual kembali kepada konsumen lainnya.

- b. Perusahaan disarankan agar dapat memberikan berbagai potongan harga kepada pelanggan yang telah sering melakukan pembelian secara rutin dan dalam jumlah yang banyak karena dengan demikian harga dapat menjadi lebih murah dan konsumen akan merasa senang untuk terus melakukan pembelian secara rutin.

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. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan selain variabel Harga dan Saluran Distribusi.

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 semen yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 91 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian,

untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- 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.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- 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., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- 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., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- 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.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- 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.
- 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.
- 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.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- 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., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- 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.
- 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.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- 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., 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.

- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- 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 Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- 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.

**PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGANAN PADA
PT. SINAR GEMILANG PERDANA MANDIRI
(DISTRIBUTOR SEMEN MERAH PUTIH)**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Jumlah Pembelian : < Rp. 50.000.000
 Rp. 50.000.000 – Rp. 100.000.000
 > Rp. 100.000.000
3. Frekuensi Membeli : < 3 Kali Sebulan
 3 Kali – 5 Kali Sebulan
 > 5 Kali Sebulan
4. Lama Berlangganan : < 5 Tahun > 5 Tahun

Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu-ragu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel X₁ (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga yang ditawarkan oleh perusahaan selalu terjangkau oleh keuangan pembeli.					
2	Daya beli pembeli kurang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan untuk setiap produk dari perusahaan.					
Kecocokan Harga dengan Mutu Produk						
3	Perusahaan memiliki produk yang dapat membuat pembeli bersedia untuk membeli.					
4	Perusahaan menawarkan harga yang murah sehingga pembeli bersedia untuk membeli.					
Daya Persaingan Harga						
5	Produk perusahaan sangat dibutuhkan pembeli dalam menjalankan kegiatannya.					
6	Perusahaan memiliki berbagai produk yang cocok untuk digunakan dalam bekerja maupun kegiatan sehari-hari.					
Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produk						
7	Perusahaan menawarkan produk dengan berbagai manfaat.					
8	Manfaat produk yang didapatkan oleh pembeli sangat sesuai dengan harganya.					

Variabel X₂ (Saluran Distribusi)

Saluran Distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke pelanggan.

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Biaya Distribusi						
1	Perusahaan meringankan pelanggan dengan cara mempersingkat jalur distribusi sehingga harga produk menjadi murah.					
2	Perusahaan menekan biaya distribusi ke tangan pelanggan.					
Cakupan Pasar						
3	Perusahaan memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin mendapat produk.					
4	Perusahaan menyampaikan informasi dimana saja pelanggan dapat memperoleh produknya.					
Layanan Pelanggan						
5	Perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal untuk para pelanggan.					
6	Perusahaan menyediakan layanan bagi keluhan pelanggan.					
Komunikasi Dengan Pasar dan Pengendalian Jaringan Saluran Distribusi						
7	Perusahaan selalu memberikan informasi mengenai produk terbaru mereka.					
8	Perusahaan selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memperluas jaringan distribusi.					
Kadangkala Faktor Sekunder						
9	Perusahaan selalu memperbesar jaringan distribusinya untuk mempermudah pelanggan mendapatkan produk yang dibutuhkan.					
10	Perusahaan rutin melakukan promosi melalui sosial media/media massa.					

Variabel Y (Keputusan Pelanggan)

Keputusan Pelanggan 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.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Pembeli ingin membeli atau renovasi rumah.					
2	Pembeli ingin melanjutkan pembangunan proyek yang sudah berjalan					
Pencarian Informasi						
3	Pembeli mencari informasi mengenai produk semen merek yang disediakan oleh perusahaan.					
4	Pembeli melakukan pencarian lain terhadap merek semen Andalas dan semen Padang untuk dilakukan perbandingan.					
Evaluasi Alternatif						
5	Pembeli menilai semen merek perusahaan lebih menguntungkan konsumen dalam melakukan pembangunan.					
6	Pembeli sering membandingkan berbagai produk-produk semen yang ada.					
Keputusan Pelanggan						
7	Pembeli memutuskan untuk melakukan berlangganan pada semen merek perusahaan.					
8	Perusahaan mendapatkan Pembeli yang membeli secara rutin.					
Perilaku Pasca Pelanggan						
9	Perusahaan membuat Pembeli merasa puas setelah melakukan berlangganan pada produk perusahaan.					
10	Pembeli merekomendasikan produk semen Merah Putih pada konsumen lain yang sedang ingin melakukan pembangunan atau renovasi perumahan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	3	5	4	5	5	37
2	1	2	1	1	1	2	1	1	10
3	5	4	4	3	5	5	5	5	36
4	5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	2	1	1	2	1	1	2	1	11
6	5	4	4	5	4	4	4	5	35
7	2	4	5	5	2	4	3	4	29
8	3	4	4	4	3	5	4	3	30
9	2	4	5	5	5	5	4	5	35
10	1	2	1	1	1	2	1	1	10
11	3	4	5	4	5	5	4	4	34
12	5	5	4	4	4	5	5	5	37
13	2	4	5	5	2	5	4	5	32
14	3	4	3	5	4	4	4	5	32
15	1	1	1	2	1	1	2	1	10
16	5	4	4	4	4	5	2	3	31
17	5	5	4	4	5	5	5	3	36
18	5	4	4	5	5	4	5	4	36
19	2	5	5	5	4	5	4	5	35
20	5	5	5	5	5	5	5	4	39
21	1	2	1	1	1	1	1	2	10
22	4	4	4	4	4	5	5	4	34
23	5	5	4	4	5	5	5	4	37
24	4	4	3	5	3	5	5	4	33
25	2	1	1	2	1	1	2	1	11
26	4	5	5	4	5	4	4	5	36
27	5	4	4	5	4	5	5	5	37
28	4	4	5	5	4	5	5	3	35
29	5	3	3	4	3	2	4	4	28
30	1	2	1	1	1	2	1	1	10

No	Saluran Distribusi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	14
2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
3	5	5	4	4	4	1	5	4	4	5	41
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	41
6	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	14
7	1	3	4	3	4	4	5	5	4	1	34
8	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
9	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	41
10	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	43
11	4	5	5	3	1	1	5	4	5	4	37
12	4	3	3	5	4	4	5	3	4	5	40
13	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	15
14	4	5	4	5	5	1	5	1	5	3	38
15	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	14
16	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	44
17	4	5	5	4	3	1	4	1	3	4	34
18	5	4	3	5	3	4	1	4	3	4	36
19	1	1	1	1	2	2	1	4	1	2	16
20	4	4	4	2	2	4	1	5	3	3	32
21	5	5	4	3	5	1	5	2	4	5	39
22	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	14
23	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	43
24	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	41
25	1	2	1	2	1	3	3	2	1	2	18
26	1	5	1	4	5	3	5	5	1	1	31
27	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	43
28	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
29	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	44
30	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	43

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	14
2	2	2	2	1	5	5	1	2	2	2	24
3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
4	5	2	2	5	5	2	2	2	5	4	34
5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	42
6	5	2	1	2	2	2	5	1	4	5	29
7	2	4	1	2	2	2	2	5	1	5	26
8	2	2	2	5	5	2	5	5	1	5	34
9	5	4	5	4	1	5	4	4	5	5	42
10	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	15
11	2	5	5	1	1	1	1	5	5	2	28
12	2	1	5	2	1	5	1	2	1	1	21
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
14	4	5	5	1	5	5	1	1	1	2	30
15	2	1	1	2	5	5	1	1	1	5	24
16	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
17	5	5	2	2	2	2	1	5	4	2	30
18	2	5	1	5	5	2	2	5	5	5	37
19	4	5	5	1	5	2	2	1	5	1	31
20	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
21	5	1	5	1	1	5	2	1	5	5	31
22	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	14
23	5	1	2	1	1	4	5	2	1	5	27
24	5	2	4	5	1	2	5	2	2	5	33
25	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
26	2	2	5	1	1	1	1	5	4	1	23
27	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
28	2	1	5	2	1	5	5	5	4	5	35
29	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
30	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.689**	.583**	.592**	.795**	.620**	.794**	.629**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.689**	1	.897**	.756**	.860**	.898**	.808**	.840**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.583**	.897**	1	.834**	.811**	.874**	.779**	.838**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.592**	.756**	.834**	1	.698**	.801**	.796**	.811**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.795**	.860**	.811**	.698**	1	.805**	.838**	.786**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.620**	.898**	.874**	.801**	.805**	1	.799**	.775**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.794**	.808**	.779**	.796**	.838**	.799**	1	.804**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.629**	.840**	.838**	.811**	.786**	.775**	.804**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.798**	.937**	.919**	.874**	.920**	.913**	.922**	.902**	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 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.741**	.734**	.755**	.508**	.406*	.507**	.464**	.793**	.839**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.026	.004	.010	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.741**	1	.705**	.730**	.655**	.278	.670**	.463*	.674**	.690**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.137	.000	.010	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.734**	.705**	1	.695**	.527**	.392*	.603**	.499**	.831**	.665**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.032	.000	.005	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.755**	.730**	.695**	1	.718**	.603**	.696**	.569**	.745**	.680**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.508**	.655**	.527**	.718**	1	.483**	.651**	.461*	.652**	.481**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003	.000		.007	.000	.010	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.406*	.278	.392*	.603**	.483**	1	.347	.756**	.500**	.290	.646**
	Sig. (2-tailed)	.026	.137	.032	.000	.007		.060	.000	.005	.121	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.507**	.670**	.603**	.696**	.651**	.347	1	.405*	.674**	.486**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.060		.026	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.464**	.463*	.499**	.569**	.461*	.756**	.405*	1	.519**	.360	.700**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010	.005	.001	.010	.000	.026		.003	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.793**	.674**	.831**	.745**	.652**	.500**	.674**	.519**	1	.694**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.839**	.690**	.665**	.680**	.481**	.290	.486**	.360	.694**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.121	.006	.051	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.848**	.825**	.835**	.904**	.766**	.646**	.760**	.700**	.890**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

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

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.324	.502**	.461*	.240	.390*	.589**	.200	.541**	.545**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.081	.005	.010	.201	.033	.001	.289	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.324	1	.343	.261	.421*	-.040	.063	.497**	.486**	.051	.521**
	Sig. (2-tailed)	.081		.063	.164	.021	.834	.740	.005	.007	.787	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.502**	.343	1	.198	.101	.501**	.367*	.412*	.529**	.187	.653**
	Sig. (2-tailed)	.005	.063		.294	.597	.005	.046	.024	.003	.324	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.261	.198	1	.438*	.134	.592**	.484**	.375*	.602**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.010	.164	.294		.016	.482	.001	.007	.041	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.240	.421*	.101	.438*	1	.263	.186	.165	.207	.252	.508**
	Sig. (2-tailed)	.201	.021	.597	.016		.160	.326	.384	.273	.179	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.390*	-.040	.501**	.134	.263	1	.315	.098	.073	.424*	.495**
	Sig. (2-tailed)	.033	.834	.005	.482	.160		.089	.606	.700	.020	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.589**	.063	.367*	.592**	.186	.315	1	.398*	.303	.738**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.740	.046	.001	.326	.089		.029	.104	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.200	.497**	.412*	.484**	.165	.098	.398*	1	.451*	.419*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.289	.005	.024	.007	.384	.606	.029		.012	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.541**	.486**	.529**	.375*	.207	.073	.303	.451*	1	.273	.662**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.003	.041	.273	.700	.104	.012		.145	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.545**	.051	.187	.602**	.252	.424*	.738**	.419*	.273	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.002	.787	.324	.000	.179	.020	.000	.021	.145		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.747**	.521**	.653**	.712**	.508**	.495**	.722**	.652**	.662**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.004	.005	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

36	2	2	4	4	5	3	4	2	26
37	2	2	1	4	5	5	5	2	26
38	1	2	1	3	4	3	4	2	20
39	2	2	1	4	2	3	4	4	22
40	2	1	1	4	5	2	4	1	20
41	2	2	1	4	3	3	3	2	20
42	4	2	1	2	2	2	2	2	17
43	3	1	3	2	2	2	2	2	17
44	3	2	1	1	2	2	1	2	14
45	3	5	5	4	2	2	2	3	26
46	3	3	4	5	4	1	2	3	25
47	3	4	3	3	2	2	2	4	23
48	3	3	2	5	2	2	1	3	21
49	4	4	5	3	4	2	3	3	28
50	4	2	3	5	1	2	2	3	22
51	2	2	2	1	2	2	2	3	16
52	2	2	2	1	2	1	2	4	16
53	2	2	2	1	2	2	2	3	16
54	1	2	1	2	2	1	1	2	12
55	2	2	3	3	1	2	2	2	17
56	2	2	2	1	2	2	1	2	14
57	1	3	1	3	1	3	3	4	19
58	2	3	3	1	2	1	4	3	19
59	5	3	2	3	3	3	1	3	23
60	5	5	5	5	1	1	3	1	26
61	4	4	4	4	2	2	3	4	27
62	4	4	4	4	2	2	3	2	25
63	4	4	4	4	3	3	5	5	32
64	4	4	5	5	2	2	3	4	29
65	2	4	3	4	1	1	3	2	20
66	2	4	4	3	1	1	3	3	21
67	4	4	3	2	4	3	3	2	25
68	2	3	4	5	1	1	1	2	19
69	1	4	1	2	1	1	1	2	13
70	2	3	3	4	2	2	1	1	18
71	1	3	3	4	2	2	2	2	19
72	1	3	3	4	2	4	4	5	26

73	2	2	2	2	1	5	5	4	23
74	1	2	1	2	1	5	4	3	19
75	2	2	2	2	2	5	3	5	23
76	2	2	4	2	1	4	5	4	24
77	2	3	2	3	1	5	5	4	25
78	2	3	3	2	2	3	2	3	20
79	1	3	2	3	1	4	4	4	22
80	2	2	2	2	2	2	1	1	14
81	1	2	4	1	2	2	2	2	16
82	2	2	1	2	3	1	1	3	15
83	1	3	3	2	3	2	3	4	21
84	3	1	3	2	1	2	3	5	20
85	2	4	4	5	4	2	5	3	29
86	1	4	3	4	3	1	3	1	20
87	1	2	4	4	4	4	3	5	27
88	1	3	4	2	4	4	1	1	20
89	2	4	4	5	4	4	2	2	27
90	1	4	3	4	3	4	4	1	24
91	2	4	4	4	4	3	4	1	26

No	Saluran Distribusi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
2	4	2	4	3	3	4	4	4	5	4	37
3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	39
4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	39
5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	3	41
6	4	2	5	4	2	5	5	5	4	3	39
7	4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	42
8	5	5	5	2	4	3	3	5	5	3	40
9	4	3	5	2	2	4	3	5	5	3	36
10	3	5	3	2	2	3	3	5	3	4	33
11	4	4	3	4	4	3	3	5	2	5	37
12	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	41
13	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	43
14	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	39
15	5	4	3	3	3	5	5	3	2	4	37
16	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	40
17	2	4	3	4	4	5	3	4	3	3	35
18	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	30
19	4	3	4	2	2	5	2	5	3	3	33
20	3	4	3	5	4	4	2	5	5	2	37
21	5	4	3	2	4	2	2	5	3	5	35
22	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	32
23	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	37
24	4	3	4	4	4	2	4	4	5	2	36
25	2	3	3	3	4	4	4	4	3	5	35
26	3	4	4	4	4	3	3	2	4	2	33
27	3	4	5	5	4	4	4	2	2	3	36
28	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	34
29	4	4	4	2	5	2	4	4	3	4	36
30	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	36
31	4	3	4	5	3	3	3	4	2	4	35
32	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34
33	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	42
34	4	4	3	2	3	3	3	4	3	5	34

35	5	5	2	3	3	2	3	3	3	5	34
36	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	32
37	4	3	2	4	3	4	3	5	3	4	35
38	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	32
39	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	32
40	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	32
41	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	37
42	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
43	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	30
44	3	4	3	5	4	4	4	2	4	3	36
45	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	35
46	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	37
47	3	3	4	5	1	2	5	5	4	3	35
48	3	3	1	4	1	1	4	2	5	4	28
49	4	4	1	1	1	1	4	2	3	4	25
50	5	2	3	4	1	4	4	2	2	3	30
51	4	5	1	2	4	5	5	3	4	4	37
52	3	2	1	2	1	1	5	4	4	3	26
53	3	4	1	2	2	1	4	4	3	3	27
54	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	34
55	2	3	3	4	4	3	5	4	4	3	35
56	2	3	3	3	2	4	4	4	5	4	34
57	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
58	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	37
59	2	4	3	5	4	3	3	3	4	3	34
60	2	4	2	4	3	2	3	3	4	4	31
61	2	5	4	5	4	3	3	3	4	2	35
62	2	4	5	5	3	4	3	2	4	3	35
63	5	4	5	4	3	3	3	4	1	2	34
64	4	3	4	3	3	3	4	4	1	3	32
65	2	4	3	3	3	3	3	4	1	4	30
66	4	3	3	3	4	3	3	3	1	4	31
67	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	30
68	4	4	3	4	3	3	5	3	1	4	34
69	3	2	2	5	3	3	5	3	1	4	31
70	3	3	2	3	3	2	4	2	1	2	25
71	4	2	2	5	3	3	3	4	3	3	32

72	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	31
73	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	39
74	4	3	2	5	5	4	3	4	3	4	37
75	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	34
76	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	32
77	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
78	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
79	2	3	3	4	3	3	3	4	2	5	32
80	5	3	4	5	4	4	3	1	5	2	36
81	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	33
82	4	3	5	4	3	5	4	3	2	4	37
83	3	3	5	4	3	5	3	2	4	4	36
84	3	3	3	4	5	4	3	3	5	3	36
85	4	3	3	2	3	4	3	1	4	3	30
86	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
87	4	4	3	3	2	3	4	4	5	4	36
88	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	34
89	3	3	3	3	3	4	4	3	5	2	33
90	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	33
91	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	36

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	4	4	3	5	5	3	4	2	37
2	4	2	5	5	4	2	5	4	3	1	35
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	35
4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	1	36
5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	1	38
6	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	35
7	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	38
8	4	4	3	4	5	4	5	4	3	1	37
9	5	3	3	4	4	4	5	3	4	1	36
10	4	3	5	4	4	5	4	5	3	1	38
11	5	4	2	4	4	3	3	5	5	1	36
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
13	3	4	5	4	3	5	5	3	5	1	38
14	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	41
15	3	4	3	4	3	3	4	3	3	1	31
16	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	43
17	3	4	3	5	5	3	4	3	5	3	38
18	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	33
19	3	4	3	4	3	2	4	2	3	1	29
20	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	30
21	3	4	4	3	4	4	3	3	3	1	32
22	3	3	4	3	3	3	4	3	4	1	31
23	4	5	3	4	2	4	4	3	4	2	35
24	4	5	2	4	4	3	4	4	4	1	35
25	4	5	4	2	4	4	4	3	4	2	36
26	4	4	3	3	4	4	4	5	4	1	36
27	4	5	4	2	4	4	4	5	4	1	37
28	4	4	3	2	3	3	4	5	3	1	32
29	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3	37
30	4	4	3	5	3	4	5	4	3	2	37
31	4	4	3	5	3	4	4	2	4	2	35
32	3	3	3	5	4	4	4	3	3	1	33
33	4	4	2	5	4	5	4	3	3	3	37
34	3	3	4	3	4	3	3	4	4	1	32
35	3	3	3	3	4	3	4	5	4	2	34

36	3	4	3	3	4	4	2	4	5	2	34
37	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	34
38	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	37
39	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	32
40	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	34
41	3	4	3	4	3	4	4	3	5	1	34
42	2	3	3	5	4	3	3	3	4	1	31
43	3	3	3	5	4	3	3	4	2	1	31
44	3	3	4	3	5	3	3	4	4	2	34
45	3	3	4	3	5	4	4	4	2	2	34
46	4	3	3	3	5	3	3	4	4	1	33
47	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	29
48	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	30
49	5	3	3	2	4	3	3	3	3	2	31
50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
51	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	30
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	29
53	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1	34
54	3	3	4	3	5	3	3	4	4	1	33
55	3	4	4	3	5	4	4	4	5	1	37
56	3	4	4	3	4	4	3	4	4	1	34
57	3	4	4	4	3	3	3	4	5	1	34
58	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	36
59	3	5	4	4	3	3	3	3	3	1	32
60	3	4	3	2	4	3	3	3	4	1	30
61	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	28
62	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	35
63	4	3	3	2	5	3	3	3	5	2	33
64	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	31
65	3	3	2	3	5	3	4	4	3	2	32
66	3	3	3	3	4	3	5	3	2	2	31
67	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1	29
68	3	4	2	2	4	4	3	4	4	2	32
69	4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	32
70	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	28
71	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	31
72	4	5	4	4	3	4	3	3	2	2	34

73	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	34
74	4	2	3	3	2	5	3	3	4	3	32
75	3	3	2	4	3	5	3	4	3	2	32
76	3	5	4	3	4	4	2	5	3	1	34
77	3	5	3	3	3	3	4	5	3	2	34
78	3	4	3	4	4	4	4	5	3	1	35
79	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1	31
80	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	35
81	4	2	3	3	3	4	4	3	4	1	31
82	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	33
83	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	30
84	5	2	2	2	4	3	4	3	5	1	31
85	3	2	3	2	3	3	4	3	4	1	28
86	4	2	2	2	4	4	3	3	5	1	30
87	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	30
88	4	4	1	4	3	3	4	3	3	2	31
89	3	4	4	4	2	3	4	3	3	1	31
90	4	4	2	4	3	5	4	3	3	1	33
91	4	3	3	4	5	4	4	3	4	1	35

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.391	2.333

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.752	2	162.876	29.937	.000 ^a
	Residual	478.775	88	5.441		
	Total	804.527	90			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.103	2.922		7.223	.000		
	Harga	-.142	.053	-.227	-	.009	.923	1.083
	Saluran Distribusi	.440	.070	.535	6.247	.000	.923	1.083

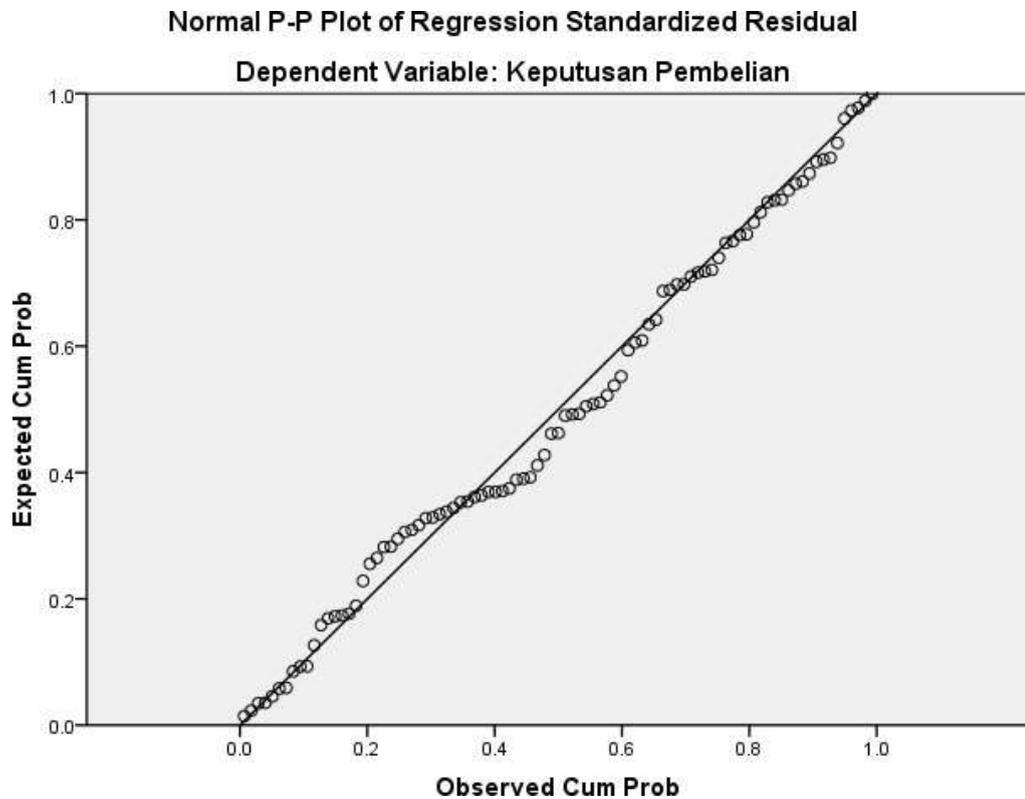
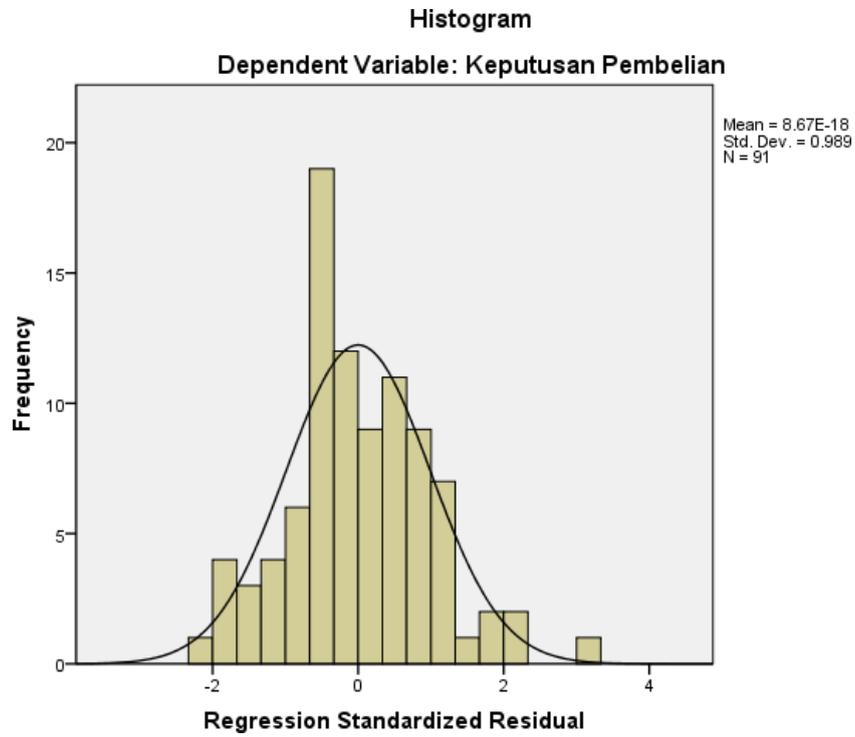
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation
	.0000000 2.30645337
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
	.070 .070 -.060
Kolmogorov-Smirnov Z	.670
Asymp. Sig. (2-tailed)	.761

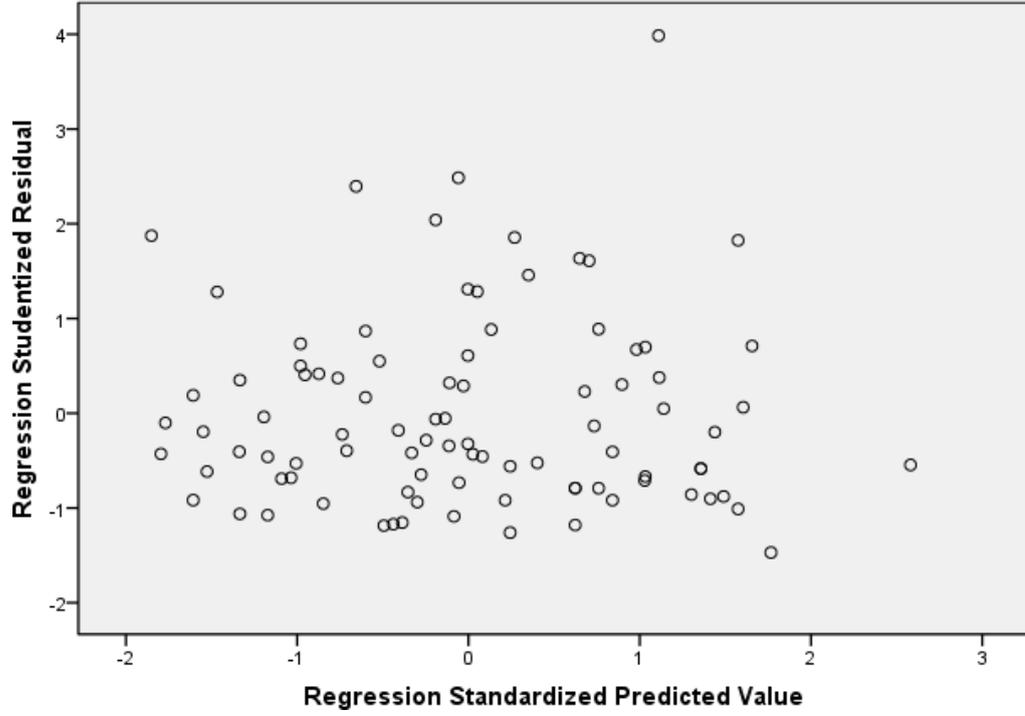
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



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 : esoi@eka-prasetya.ac.id

Medan, 14 September 2021

Nomor : 1805/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama :	Andrew Salim
NIM :	181010172
Semester :	VII
Program Studi :	Manajensen (SI)
Judul Tugas Akhir :	Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri (Distributor Semen Merah Putih)

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri 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 Rezeky S.E., M.Si

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan mengenai Izin Penelitian (Tugas Akhir S-1), dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dedy
Jabatan : Supervisor

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

Nama : Andrew Salim
NIM : 181010172
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri (Distributor Semen Merah Putih)

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

Medan, 05 Oktober 2021



Dedy
Supervisor



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Andani Salim (18.1)
NIM : 01010172
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Penyaji Seminar
1	Sabtu / 2-Maret-2012	AGUNG CERIA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Kota T. Diponegoro Jember	151010051	
2	Sabtu / 3-Maret-2012	DEVA TAPAK JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota T. Diponegoro Jember	151010145	
3	Kamis / 1-Maret-2012	KEHENTIAN JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota T. Diponegoro Jember	151010114	
4	Kamis / 1-Maret-2012	DEVYEN JONATA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota T. Diponegoro Jember	151010046	
5	Kamis / 1-Maret-2012	DEVIYU TOSMANE JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota T. Diponegoro Jember	151010090	
6	Kamis / 1-Maret-2012	DEVIYU TOSMANE JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota T. Diponegoro Jember	151010090	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Administrasi dapat meniadakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti minimal peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 3 KALI**

Milik,
Ketua STIE Eka Prasetya

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



Nama Mahasiswa : ANDREW S.P.M
 NIM : 16101012
 Konsentrasi : PEMERIKSAAN Kelas : W.S / PERMATA
 Nomor HP, No. WA : 0823 6411 6666 Email : andrews.p.m@stieekaprasetyamedan.ac.id
 Alamat Tetap : Jl. Dharma No 90A
 Dosen Pembimbing Akademis : ITD :

Ka. Prodi :
 Dosen Pembimbing I :
 Dosen Pembimbing II :
 Mahasiswa :

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	13/10/2021	Konsultasi awal dan PPO awal		
2	22/10/2021	Bimbingan I, review Bab 1, 2, & 3		
3	1/11/2021	Bimbingan kedua, review bab 3		
4	8/11/2021	Bimbingan ketiga (Review Bab 3)		
5	16/11/2021	Bimbingan keempat (Review Bab 3)		
6	22/11/2021	Bimbingan kelima ke-5		
7	2/12/2021	lanjutan ke-6 abstrak saluran distribusi		
8		menanggapi terlampir		
9		Antara teori / Indikator harga dgn Do		
10		itu sama ?		
11		Siapaan Bussinesman perkotaan bentuk		
12		Cross cek antara teori Bab 3 dan Do		
13	21/12/2021	Revisi Indikator Kepuasan Kubelelah		
14		Cek kuesioner		
15				
16	6/1/2022	Acc Sampel		
17	11/1/2022	Bimbingan bab 4 & Bab 5		
18	17/1/2022	Review Bab 4 ke bab 5		
19	23/1/2022	Review bab 4 & bab 5		
20	30/1/2022	Review bab 4 & 5		
21	29/1/2022	Review Bab 4 & Bab 5 lanjut Spring 1.		
22	24/1/2022	Review bab bab 4 bab 5 prakelompok, kelompok		
23	24/1/2022	Acc Statistik meja hijau		
24	10/2/2022	Acc abstrak meja hijau		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Andrew Salim
NIM/Program Studi : 181010172/Manajemen
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 08-11-1995
No Handphone : 082367116565
Agama : Buddha
Email : andrewsalim6565@gmail.com
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Perusahaan : PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri
Latar Belakang Pendidikan : 1. 2001 – 2007 SD Sisingamangaraja
2. 2008 – 2010 SMP Katolik
3. 2011 – 2013 SMA Methodist 2 Bukit Sion
4. 2018 – Sekarang STIE Eka Prasetya
Nama Ayah : Tju Leng
Nama Ibu : Butet Gunawan
Alamat Orang Tua : jl. Abdi luhur nomor 3i

Medan, 8 Juli 2022



Andrew Salim
181010172