

**PENGARUH HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. JAYATECH  
PALMINDO MEDAN**

**Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan  
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh:  
ANGELLICA  
211010222**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA  
MEDAN  
2025**

## **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Jayatech Palmindo Medan

Yang dipersiapkan oleh:  
ANGELLICA  
211010222

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

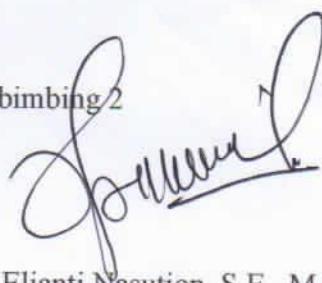
Medan, 08 Mei 2025

Pembimbing 1



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.  
NIDN: 0127117801

Pembimbing 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.  
NIDN: 0101019601

## **LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

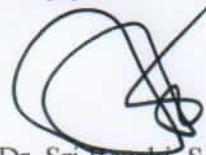
Skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian  
di PT. Jayatech Palmindo Medan

Yang dipersiapkan oleh:  
**ANGELLICA**  
211010222

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

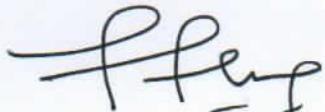
Medan, 04 Agustus 2025

Penguji 1



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

Penguji 2



Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.  
NIDN: 0112027303

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

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

Nama	Angellica
NIM	211010222
Judul Skripsi	Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Jayatech Palmindo Medan
Pembimbing 1	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing 2	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

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

Medan, 08 Mei 2025



Angellica  
211010222

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Jayatech Palmindo Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

1. Ketua Yayasan GrahaEka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesaiannya skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Bapak Afrizal, S.E., M.Si.
6. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesaiannya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin,  
S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah  
banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun  
spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu  
segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan  
penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang  
berkepentingan.

Medan, 09 Agustus 2025  
Penulis

Angellica

Angellica  
211010222

## ABSTRAK

**Angellica, 211010222, 2025. Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Jayatech Palmindo Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Jayatech Palmindo Medan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT. Jayatech Palmindo Medan pada periode penelitian. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 145 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, studi pustaka dan studi lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 2,841 + 0,391 Harga + 0,548 Saluran Distribusi + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan dimana  $t_{hitung} 4,874 > t_{tabel} 1,976$  dan variabel saluran distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan dimana  $t_{hitung} 7,315 > t_{tabel} 1,976$ . Hasil dari uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 88,425 > F_{tabel} 3,06$  yang berarti variabel bebas yaitu harga dan saluran distribusi secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 55,50% variabel keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan dipengaruhi oleh variabel harga dan saluran distribusi, sedangkan sisanya sebesar 45,50% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti teknologi informasi, kepercayaan dan diferensiasi produk yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Cita Rasa, dan Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*Angellica, 211010222, 2025. The Influence of Price and Distribution on Purchase Decisions at PT. Jayatech Palmindo Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mr. Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Mrs. Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.*

*This study aims to determine the extent of the influence of price and distribution channels on purchasing decisions at PT. Jayatech Palmindo Medan. The research methodology used is a descriptive quantitative method, with PT. Jayatech Palmindo Medan as the unit of analysis. The population in this study consists of consumers who made purchases at PT. Jayatech Palmindo Medan during the research period. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 145 respondents. The research method involves systematic data collection techniques through questionnaires, literature studies, and field studies, conducted in accordance with the research objectives. The analytical methods used to address the research problem and test hypotheses include descriptive analysis and regression analysis. This analysis covers validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing using t-tests and F-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) test. The regression analysis results in the equation: **Purchase Decision = 2.841 + 0.391 Price + 0.548 Distribution Channel + e**. The results of the t-test indicate that the price variable has a significant effect on purchase decisions at PT. Jayatech Palmindo Medan, where  $t_{count} 4.874 > t_{table} 1.976$ , and the distribution channel variable also has a significant effect on purchase decisions, where  $t_{count} 7.315 > t_{table} 1.976$ . The results of the F-test show that  $F_{count} 88.425 > F_{table} 3.06$ , meaning that the independent variables, price and distribution channels, simultaneously influence the dependent variable, purchase decision, at PT. Jayatech Palmindo Medan. The coefficient of determination ( $R^2$ ) test results show that 55.50% of the purchase decision variable at PT. Jayatech Palmindo Medan is influenced by price and distribution channel variables, while the remaining 45.50% is explained by other factors or variables outside the model, such as information technology, trust, and product differentiation, which were not covered in this study.*

**Keywords:** *Price, Distribution Channel, Purchase Decision*

# MOTTO

**Impian ibarat kunci, yang bisa membuka pintu tergembok agar bisa melihat dan masuk ke ruangan yang lebih dalam setelah pintu terbuka.**

**(Yoana Dianika)**

**Jaga terus impian-impian itu. Usaha dan kerja keras. Doa sebagai bentuk ikhlas. Kelak, berhasil atau tidak akan datang rasa puas.**

**(Boy Candra)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini, saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu, dua orang hebat dalam hidup saya, keduanya yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa mencapai tahap ini.
2. Bapak Dedi selaku dosen pembimbing I dan Ibu Lisa selaku dosen pembimbing II, yang selama ini telah membantu saya. Terima kasih saya ucapkan karena telah membimbing saya sampai saya bisa berdiri disini. Maafkan saya jika ada perbuatan dan kata-kata saya yang kurang berkenan.
3. Teman – teman seperjuangan yang selalu rela saya ganggu untuk revisi proposal dan skripsi. Terima kasih sudah sangat membantu.

Saya bersyukur atas keberadaan kalian dan terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

## DAFTAR ISI

### **COVER**

#### **LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI**

#### **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

#### **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	v
<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>ABSTRACT .....</b>	viii
<b>MOTTO .....</b>	ix
<b>PERSEMBERAHAN.....</b>	x
<b>DAFTAR ISI .....</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xv
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	11
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1.3 Peran dalam Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.4 Struktur dalam Keputusan Pembelian ....	16
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	18

2.1.2 Teori Harga.....	19
2.1.2.1 Pengertian Harga .....	19
2.1.2.2 Tujuan Harga .....	20
2.1.2.3 Langkah-Langkah Harga .....	20
2.1.2.4 Metode Penetapan Harga .....	22
2.1.2.5 Indikator Harga.....	23
2.1.3 Teori Distribusi.....	24
2.1.3.1 Pengertian Distribusi .....	24
2.1.3.2 Alternatif Saluran Distribusi.....	25
2.1.3.3 Peran Distribusi dalam Rantai Pasokan..	26
2.1.3.4 Pemilihan Saluran Distribusi .....	28
2.1.3.5 Indikator Saluran Distribusi.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran .....	33
2.4 Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.1.1 Lokasi Penelitian .....	35
3.1.2 Waktu Penelitian.....	35
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.2.1 Jenis Data.....	35
3.2.2 Sumber Data .....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi .....	36
3.3.2 Sampel .....	36
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6 Teknik Analisa Data .....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	42

3.6.3.1 Uji Normalitas .....	42
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas .....	43
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
3.6.5 Pengujian Hipotesis .....	45
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	45
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan) .....	46
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Jayatech Palmindo Medan ....	48
4.1.2 Visi, Misi, dan Struktur Organisasi PT. Jayatech Palmindo Medan .....	49
4.1.2.1 Visi PT. Jayatech Palmindo Medan.....	49
4.1.2.2 Misi PT. Jayatech Palmindo Medan .....	49
4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Jayatech Palmindo Medan .....	49
4.1.3 Karakteristik Responden.....	60
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan .....	61
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	62
4.1.4.1 Uji Validitas.....	62
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	66
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	67
4.1.5.1 Uji Normalitas .....	67
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	69
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	70
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
4.1.7 Pengujian Hipotesis .....	73

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	73
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan) .....	75
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
4.1.9 Kontribusi Variabel .....	78
4.2 Pembahasan .....	80
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..	80
4.2.2 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.2.3 Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran Akademis.....	83
5.3 Implikasi Manajerial.....	84

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**SURAT IZIN RISET**

**SURAT BALASAN RISET**

**FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMPRO**

**FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Jayatech Palmindo Medan Tahun 2019 - Tahun 2023 .....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	38
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> .....	40
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	61
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	63
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Distribusi ( $X_2$ ) .....	64
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	65
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.7	Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.8	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.9	Uji t (Uji Secara Parsial).....	74
Tabel 4.10	Uji F (Uji Secara Simultan).....	76
Tabel 4.11	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
Tabel 4.12	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas .....	78
Tabel 4.13	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi .....	79

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Jayatech Palmindo Medan .....	50
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i> .....	68
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i> .....	68
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i> .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Lama Berlangganan
- Lampiran 3 Jawaban 30 Responden Atas Variabel Harga ( $X_1$ )
- Lampiran 4 Jawaban 30 Responden Atas Variabel Distribusi ( $X_2$ )
- Lampiran 5 Jawaban 30 Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 Jawaban Responden Atas Variabel Harga ( $X_1$ )
- Lampiran 7 Jawaban Responden Atas Variabel Distribusi ( $X_2$ )
- Lampiran 8 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga ( $X_1$ )
- Lampiran 10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Distribusi ( $X_2$ )
- Lampiran 11 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 12 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 13 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 14 Kontribusi Variabel
- Lampiran 15 Surat Izin Riset
- Lampiran 16 Surat Balasan Riset
- Lampiran 17 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 18 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri kelapa sawit merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu produsen minyak kelapa sawit terbesar di dunia, Indonesia menyumbang lebih dari separuh pasokan minyak kelapa sawit global. Produk minyak kelapa sawit dan turunannya tidak hanya menjadi komoditas ekspor andalan tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan domestik di berbagai sektor, seperti pangan, kosmetik, hingga energi terbarukan. Energi terbarukan adalah energi yang diperoleh dari sumber daya alam yang dapat diperbaharui secara alami dan tidak akan habis dalam waktu dekat. Peran industri ini semakin strategis mengingat kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan.

Kota Medan, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara, telah lama dikenal sebagai salah satu pusat perekonomian terpenting di Pulau Sumatra. Kota ini berfungsi sebagai hub strategis bagi aktivitas perdagangan dan logistik, tidak hanya di tingkat regional tetapi juga nasional. Letaknya yang strategis, berdekatan dengan pelabuhan utama seperti Pelabuhan Belawan, menjadikan Medan sebagai pintu gerbang bagi ekspor dan impor berbagai komoditas, termasuk minyak kelapa sawit, karet, dan hasil perkebunan lainnya. Infrastruktur yang memadai, seperti jalan raya, jaringan rel kereta api, serta akses ke bandara internasional, semakin memperkuat posisi Medan sebagai pusat distribusi yang vital.

Dalam konteks industri kelapa sawit, Medan memiliki peran yang sangat penting. Provinsi Sumatera Utara, tempat Medan berada, adalah salah satu wilayah penghasil utama kelapa sawit di Indonesia. Perkebunan kelapa sawit yang tersebar luas di daerah sekitarnya, seperti Langkat, Deli Serdang, dan Asahan, menjadikan Medan sebagai pusat kegiatan ekonomi yang terkait dengan sektor ini. Kota Medan tidak hanya menjadi lokasi untuk pengolahan hasil perkebunan tetapi juga sebagai pusat distribusi produk-produk kelapa sawit, baik untuk kebutuhan domestik maupun ekspor ke pasar internasional.

Keberadaan Medan sebagai pusat ekonomi kelapa sawit juga didukung oleh kehadiran berbagai perusahaan yang bergerak di sektor ini. Banyak perusahaan multinasional dan lokal mendirikan kantor dan fasilitas operasional mereka di Medan karena potensi ekonominya yang besar. Perusahaan-perusahaan ini meliputi produsen minyak kelapa sawit, pabrik pengolahan, penyedia teknologi, hingga perusahaan yang bergerak dalam jasa logistik dan distribusi. Salah satu perusahaan yang memiliki kontribusi signifikan dalam mendukung pertumbuhan industri kelapa sawit di wilayah ini adalah PT. Jayatech Palmindo.

PT. Jayatech Palmindo, yang berdiri sejak tahun 2002, berfokus pada penyediaan produk dan layanan pendukung bagi pabrik kelapa sawit. Dengan kantor pusat di Medan, perusahaan ini telah membangun reputasi sebagai salah satu pemain utama dalam industri pendukung kelapa sawit. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Jayatech Palmindo, seperti *screw press*, *digester*, *vibratory feeder*, hingga komponen-komponen seperti *fluid coupling* dan *magnetic plate*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan operasional pabrik kelapa sawit. Selain itu,

perusahaan ini juga menyediakan solusi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi proses pengolahan dan meminimalkan *downtime* di pabrik. Tidak hanya produk, PT. Jayatech Palmindo juga memberikan layanan pendukung berupa konsultasi teknis, pemeliharaan alat, dan pengadaan suku cadang yang diperlukan oleh pabrik kelapa sawit. Layanan ini menjadi nilai tambah yang membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, termasuk pabrik-pabrik kelapa sawit besar di wilayah Sumatera dan Kalimantan.

PT. Jayatech Palmindo, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan produk dan layanan pendukung pabrik kelapa sawit, menghadapi tantangan berupa penurunan keputusan pembelian dari pelanggan. Kondisi ini tercermin dari penjualan yang tidak memenuhi target serta penurunan permintaan dari beberapa segmen pasar, terutama pabrik kelapa sawit kecil dan menengah. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran terhadap daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam operasionalnya, PT. Jayatech Palmindo menghadapi beberapa tantangan utama yang berkaitan dengan faktor harga, terutama terkait dengan persepsi pelanggan terhadap harga produk yang dianggap kurang terjangkau. Meskipun produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini memiliki kualitas yang sangat baik dan memenuhi standar industri, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor sering menjadi penghalang, khususnya bagi pabrik kelapa sawit yang berskala kecil dan menengah. Pabrik-pabrik dengan kapasitas produksi terbatas umumnya memiliki anggaran yang lebih ketat, sehingga mereka lebih sensitif terhadap harga. Dalam kondisi seperti ini, meskipun produk PT. Jayatech

Palmindo menawarkan keunggulan dalam hal kualitas dan daya tahan, pabrik kelapa sawit yang lebih kecil sering kali memilih untuk beralih ke produk dengan harga lebih rendah meskipun kualitasnya mungkin tidak sebaik produk dari PT. Jayatech Palmindo.

Tingginya harga produk ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas premium yang ditawarkan, karena PT. Jayatech Palmindo menggunakan teknologi mutakhir dan material berkualitas tinggi dalam proses produksinya. Meskipun ini memberikan keunggulan pada produk, biaya yang lebih tinggi untuk memproduksi barang dengan spesifikasi tersebut tentu akan berdampak pada harga jual. Selain itu, biaya logistik dan distribusi juga turut berperan dalam menentukan harga produk. Pengiriman ke daerah-daerah yang lebih terpencil atau sulit dijangkau seringkali membutuhkan biaya yang lebih besar, yang pada akhirnya meningkatkan harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Faktor lainnya adalah kurangnya penyesuaian harga berdasarkan segmen pasar. Perusahaan cenderung menetapkan harga yang seragam untuk semua pelanggan, padahal pabrik kelapa sawit kecil dan menengah mungkin lebih sensitif terhadap harga dan membutuhkan pendekatan harga yang lebih fleksibel.

Akibat dari harga yang dianggap kurang terjangkau ini, pelanggan yang merasa kesulitan untuk membeli produk PT. Jayatech Palmindo mungkin akan beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih kompetitif, meskipun kualitasnya lebih rendah. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan menghambat perusahaan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing, PT. Jayatech Palmindo perlu

mempertimbangkan strategi penyesuaian harga, seperti memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, menawarkan program loyalitas, atau memperkenalkan produk dengan spesifikasi yang lebih sederhana namun tetap memenuhi kebutuhan dasar pelanggan. Menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) harga adalah unsur dari bauran pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga daya saingnya tanpa harus mengorbankan kualitas produk yang telah menjadi salah satu kekuatannya.

Selain masalah harga, aspek distribusi yang belum optimal juga menjadi perhatian utama bagi PT. Jayatech Palmindo. Meskipun perusahaan ini memiliki cabang di beberapa kota besar seperti Medan, Pekanbaru, Sampit, dan Pontianak, masalah terkait dengan distribusi produk sering kali muncul dan menjadi sumber keluhan dari pelanggan. Salah satu isu utama yang sering dikeluhkan adalah keterlambatan pengiriman. Pabrik kelapa sawit, yang sangat bergantung pada kelancaran operasional dan ketersediaan suku cadang serta peralatan dalam waktu yang tepat, merasa terganggu ketika pengiriman tidak sesuai jadwal. Keterlambatan ini dapat menyebabkan downtime yang merugikan bagi pabrik, yang pada gilirannya mempengaruhi produksi dan efisiensi mereka.

Masalah logistik juga menjadi hambatan yang cukup signifikan, terutama terkait dengan pengiriman ke daerah-daerah yang lebih terpencil atau sulit dijangkau. Infrastruktur yang belum memadai di beberapa wilayah Indonesia, terutama di daerah-daerah penghasil kelapa sawit yang jauh dari pusat-pusat distribusi utama, sering kali memperburuk kondisi ini. Biaya transportasi yang lebih

tinggi dan waktu pengiriman yang lebih lama menjadi kendala yang tidak bisa dihindari, sehingga memperburuk efisiensi distribusi. Selain itu, PT. Jayatech Palmindo juga menghadapi tantangan dalam hal aksesibilitas ke beberapa wilayah tersebut, yang membatasi kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan di daerah-daerah yang lebih terpencil.

Distribusi yang tidak efisien ini tidak hanya berdampak pada keterlambatan operasional pabrik kelapa sawit tetapi juga merusak hubungan perusahaan dengan pelanggan. Eduar & Nidyawati (2021) menjelaskan saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Pelanggan yang mengalami kesulitan dalam memperoleh produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan cenderung merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka tepat waktu. Hal ini dapat menyebabkan berkurangnya kepuasan pelanggan dan mengurangi loyalitas mereka terhadap PT. Jayatech Palmindo. Dalam industri yang sangat bergantung pada kelancaran operasional, terutama untuk pabrik kelapa sawit yang memerlukan suplai peralatan dan suku cadang secara teratur dan tepat waktu, distribusi yang buruk dapat menjadi faktor yang sangat merugikan perusahaan.

Karena itu, PT. Jayatech Palmindo perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap sistem distribusi mereka dan mencari solusi untuk meningkatkan efisiensi pengiriman dan memperluas jangkauan ke daerah-daerah yang sulit dijangkau. Dengan memperbaiki masalah distribusi ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan yang sangat penting untuk keberlanjutan dan daya saing perusahaan di

pasar yang semakin kompetitif. Berikut ini data penjualan pada PT. Jayatech Palmindo Medan seperti pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

*Data Penjualan dan Pelanggan PT. Jayatech Palmindo Medan Tahun 2019 - Tahun 2023*

Tahun	Penjualan	Jumlah Pelanggan
2019	30.258.625.000	254
2020	27.635.780.000	233
2021	24.784.114.000	208
2022	28.147.158.000	236
2023	27.084.000.000	227

*Sumber:* PT. Jayatech Palmindo Medan, 2024

Berdasarkan data penjualan dan jumlah pelanggan PT. Jayatech Palmindo Medan dari tahun 2019 hingga 2023, terlihat adanya fluktuasi yang mencerminkan perubahan dalam keputusan pembelian pelanggan. Penjualan mengalami penurunan bertahap dari Rp30,26 miliar pada tahun 2019 dengan 254 pelanggan menjadi Rp24,78 miliar pada tahun 2021 dengan 208 pelanggan. Penurunan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pelanggan melemah, yang kemungkinan besar disebabkan oleh beberapa faktor utama, seperti harga produk yang dianggap tidak terjangkau, terutama bagi pabrik kelapa sawit skala kecil dan menengah, serta distribusi yang belum optimal. Masalah ini diperparah oleh dampak pandemi *COVID-19*, yang mengurangi daya beli pelanggan dan menghambat aktivitas logistik, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Meskipun pada tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan menjadi Rp28,15 miliar dengan 236 pelanggan, yang mencerminkan tanda-tanda pemulihan, tren ini tidak bertahan lama. Pada tahun 2023, penjualan kembali turun menjadi Rp27,08 miliar dengan 227 pelanggan, menunjukkan bahwa masalah dalam keputusan

pembelian belum sepenuhnya terselesaikan. Pelanggan mungkin masih menghadapi tantangan terkait keterlambatan distribusi atau merasa bahwa harga produk tidak sesuai dengan anggaran mereka. Kondisi ini mengakibatkan penurunan minat pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama bagi mereka yang mencari solusi lebih ekonomis dan layanan yang lebih andal.

Penurunan keputusan pembelian ini menunjukkan perlunya PT. Jayatech Palmindo untuk mengevaluasi strategi bisnisnya secara menyeluruh. Perusahaan harus fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti menyesuaikan harga untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memperbaiki sistem distribusi agar pengiriman menjadi lebih cepat dan andal. Selain itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih transparan dan layanan yang responsif. Dengan mengatasi isu-isu ini, PT. Jayatech Palmindo dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih positif dan menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Untuk memperbaiki masalah terkait dengan harga dan distribusi yang tidak optimal, PT. Jayatech Palmindo perlu melakukan beberapa langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Pertama, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga produk dengan menawarkan berbagai opsi harga yang lebih fleksibel, sesuai dengan kemampuan anggaran pelanggan dari berbagai segmen. Misalnya, memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau menawarkan paket produk dengan harga yang lebih terjangkau bagi pabrik kelapa sawit kecil dan menengah. Hal ini dapat membantu

perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan kualitas produk yang telah menjadi keunggulan perusahaan. Selain itu, perusahaan bisa melakukan peninjauan ulang terhadap struktur biaya produksi dan mencari cara untuk mengurangi biaya yang dapat diturunkan, misalnya melalui efisiensi dalam rantai pasokan atau negosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih kompetitif.

Kedua, perusahaan harus segera memperbaiki sistem distribusi dan logistik yang ada. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan mengkaji ulang infrastruktur distribusi, termasuk jalur pengiriman dan jaringan logistik, untuk mengidentifikasi titik-titik yang menyebabkan keterlambatan dan biaya tinggi. Perusahaan bisa berinvestasi dalam sistem manajemen rantai pasokan yang lebih efisien, seperti teknologi untuk pelacakan pengiriman secara real-time, sehingga memudahkan pemantauan proses distribusi dan mempercepat waktu pengiriman. Selain itu, PT. Jayatech Palmindo bisa mempertimbangkan untuk menjalin kemitraan dengan perusahaan logistik lokal di daerah-daerah yang sulit dijangkau untuk meningkatkan efisiensi pengiriman dan memperluas jangkauan distribusi. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa produk sampai ke pelanggan tepat waktu, mengurangi masalah keterlambatan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan komunikasi dan layanan pelanggan dengan lebih baik. Menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses dan responsif dapat membantu perusahaan menangani keluhan pelanggan terkait dengan pengiriman dan harga. Pemberian informasi yang jelas mengenai

status pengiriman dan estimasi waktu tiba produk akan mengurangi kecemasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka. Dengan langkah-langkah ini, PT. Jayatech Palmindo dapat memperbaiki masalah yang ada, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar industri kelapa sawit Indonesia yang semakin kompetitif.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Jayatech Palmindo Medan”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Harga produk yang relatif tinggi. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan daya tahan yang lebih lama, harga yang tinggi dapat menghalangi kemampuan pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas..
2. Infrastruktur yang kurang memadai dan biaya pengiriman yang lebih tinggi menyebabkan pengiriman produk menjadi tidak efisien, yang pada akhirnya memengaruhi operasional pabrik kelapa sawit. Keterlambatan pengiriman suku cadang dan peralatan yang sangat dibutuhkan pabrik dapat menyebabkan downtime yang merugikan, yang mengurangi kepuasan pelanggan dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi harga ( $X_1$ ), distribusi ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada PT. Jayatech Palmindo Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan.
2. Untuk mengetahui apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan.

3. Untuk mengetahui apakah harga dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematika sebagai berikut:

1. Bagi PT. Jayatech Palmindo Medan

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi harga dan distribusi dalam menarik serta menciptakan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami bagaimana faktor harga dan distribusi memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri pendukung kelapa sawit. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur terkait strategi pemasaran dalam industri B2B (*Business-to-Business*) di sektor manufaktur dan logistik. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan kajian bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik mengeksplorasi hubungan antara strategi harga, distribusi, dan keputusan pembelian di industri lain atau dalam konteks yang lebih luas. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang pentingnya adaptasi strategi bisnis untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pelanggan adalah sesuatu yang unik, sebab pelanggan mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Pelanggan sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara pelanggan relatif bervariasi pula. Wangsa, *et al* (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. Pendapat tersebut sama dengan Firmansyah (2018) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Rossanty, *et al* (2018) keputusan pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pelanggan dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah

informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Yusuf (2022) keputusan pembelian adalah perilaku pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi dengan memilih beberapa alternatif pilihan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kemudian Gunawan (2022) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

### **2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Menurut Malau (2018) ada lima proses pengambilan keputusan pembelian pada pelanggan, antara lain:

#### **1. Perilaku Pembelian Kompleks**

Pelanggan melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

## 2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika pelanggan memiliki keterlibatan dengan pembeli yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

## 3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah pelanggan dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

## 4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Pelanggan melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan pelanggan rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

### 2.1.1.3 Peran dalam Keputusan Pembelian

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan masingmasing organisasi orang. Menurut Saleh & Said (2019) ada lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (pemrakarsa), orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. *Influencer* (pemberi pengaruh), orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. *Decider* (pengambil keputusan), orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli.

4. *Buyer* (pembeli), orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. *User* (pengguna), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### **2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian**

Struktur keputusan membeli penting, akrena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, pelanggan diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Menurut Firmansyah (2019) ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi pelanggan, antara lain:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk

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

3. Keputusan Tentang Merek

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

4. Keputusan Tentang Penjualan

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

## 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan yang berbeda-beda. Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

## 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

## 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pelanggan memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

## 8. Keputusan Tentang Pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasaran untuk menbedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

### **2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Menurut Wangsa, *et al* (2022), indikator tersebut adalah:

- 1. Kemantapan pada sebuah produk**

Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.

- 2. Kebiasaan dalam membeli produk**

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

- 3. Kesediaan merekomendasi**

Wujud kepuasan pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.

- 4. Minat berkunjung kembali**

Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

## 2.1.2 Teori Harga

### 2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan diantara pelanggan. Menurut Hendrayani, *et al* (2021) harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Kemudian menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) harga adalah unsur dari bauran pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa.

Pendapat kedua ahli diatas berbeda dengan Malau (2018) yang mengatakan bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar dan Firmansyah (2018) yang mengatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Gitosudarmo (2017) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang berserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

### **2.1.2.2 Tujuan Harga**

Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen. Hal tersebut akan mempermudahkan penentuan harga dan akan terlihat untuk posisi kelayakan produk. Menurut Malau (2018) pada dasarnya ada empat jenis tujuan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi dari teori ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

### **2.1.2.3 Langkah-Langkah Harga**

Untuk mencapai harga yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, pihak perusahaan tentu harus memgikuti langkah-langkah tertentu. Menurut Fatihuddin & Firmansyah (2019) langkah-langkah harga adalah sebagai berikut:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkukasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya.

2. Menentukan Permintaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti, selera, pendapatan konsumen, harga jasa pengganti/pelengkap, dan intensitas kebutuhan konsumen.

3. Memperkirakan Biaya

Kebijakan harga sangat berpengaruh dengan kondisi persaingan yang ada. Karena itu, manajemen ataupun penjual terlebih dahulu harus mengetahui keadaan persaingan tersebut dan sumber-sumber yang menyebabkannya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Sasaran unggul dalam pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk jasa yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi seperti, *Skimming Pricing, Penetration Pricing, dan Prestige Pricing.*

6. Memilih Harga Akhir

Memilih harga untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu bertahan hidup dan memaksimumkan laba.

#### 2.1.2.4 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Berikut adalah beberapa metode yang memengaruhi penetapan harga. Menurut Indrasari (2019) metode penetapan harga yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor – faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

#### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

##### **2.1.2.5 Indikator Harga**

Pada dasarnya, harga diperlukan oleh badan usaha untuk menciptakan dan meningkatkan penjualan. Menurut Hendrayani, *et al* (2021) ada beberapa indikator dalam harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga, merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.1.3 Teori Tentang Distribusi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Distribusi**

Dalam perusahaan diperlukan saluran distribusi yang memadai agar produk yang disalurkan kepada pelanggan sesuai dengan yang diinginkan. Penyaluran produk atau barang dari produsen kepada pelanggannya harus diperhatikan ketepatan waktunya. Menurut Yullianie & Winda (2022) saluran distribusi adalah suatu kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang dalam pemasarannya untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Pendapat tersebut sedikit berbeda dengan Rauf, *et al* (2021) yang mengungkapkan bahwa distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Menurut Harmadji, *et al* (2022) distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang melibatkan produsen pemilik barang dan akan berakhir dipemakai barang atau yang disebut dengan konsumen. Menurut Agustina, *et al* (2023) distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Kemudian Eduar & Nidyawati (2021) menjelaskan saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa distribusi adalah serangkaian aktivitas yang terlibat dalam mengalirkan barang atau jasa kepada konsumen, termasuk pengaturan logistik, pemilihan saluran distribusi, serta penentuan titik-titik distribusi yang strategis. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan harga yang sesuai agar dapat memenuhi permintaan pasar.

#### **2.1.3.2 Alternatif Saluran Distribusi**

Dalam distribusi barang atau jasa, jumlah perantara serta jenis kebijaksanaan distribusi memengaruhi efisiensi dan efektivitas penyampaian produk kepada konsumen. Menurut Harmadji, *et al* (2022), tiga jenis kebijaksanaan distribusi berdasarkan jumlah perantara yang digunakan:

##### **1. Distribusi Insentif**

Kebijaksaan jenis ini, biasanya dilakukan dengan jalan memakai sebanyak mungkin pengecer untuk mencapai kebutuhan konsumen dengan cepat dan terpenuhi secara cepat. Kebijakan ini biasanya dilakukan oleh produsen ketika menjual barang-barang konsumsi sehari-hari.

##### **2. Distribusi Selektif**

Pada jenis kebijaksaan ini, biasanya hanya dilakukan produsen yang menggunakan beberapa penyalur saja, dan untuk memudahkan pengawasan dan kontrol terhadap penyalur. Untuk distribusi jenis ini, biasanya dilakukan dalam memasarkan barang-barang baru, barang spesial, maupun barang industri jenis peralatan ekstra, sehingga dalam penggunaan saluran

distribusi ini produsen dapat memilih penyalur yang benar-benar bisa melaksanakan fungsi pemasaran.

### 3. Distribusi Eksklusif

Pada kebijaksanaan ini, produsen hanya menggunakan satu perantara saja dalam geografis tertentu. Hal tersebut dilaksanakan untuk pengawasan yang lebih insentif dan mendorong semangat penyalur agar agresif dalam menjalankan fungsi pemasarannya. Distribusi jenis ini dilakukan pada penjualan barang-barang yang relatif berat.

#### **2.1.3.3 Peran Distribusi dalam Rantai Pasokan**

Distribusi memainkan peran penting dalam rantai pasokan, karena memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan sampai ke konsumen akhir dengan cara yang tepat waktu, efisien, dan sesuai kebutuhan. Menurut Amruddin, *et al* (2023) berikut adalah beberapa peran penting distribusi dalam rantai pasokan:

1. Penyebaran produk: distribusi bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola transportasi produk dari titik awal ke titik akhir. Ini melibatkan, pengaturan logistik, pemilihan jalur pengiriman yang efisien, dan manajemen persediaan untuk memastikan produk tersedia tepat waktu.
2. Penyimpanan dan pergudangan: distribusi juga melibatkan kegiatan penyimpanan dan pergudangan produk. Ini mencakup pengelolaan inventaris, pengaturan ruang penyimpanan yang efisien, pengendalian kualitas, dan pemenuhan pesanan. Gudang dan pusat distribusi berperan

penting dalam menjaga stok yang cukup dan memfasilitasi pengiriman yang tepat waktu.

3. Pengemasan dan pengepakan: distribusi mempertimbangkan aspek pengemasan dan pengepakan produk untuk menjaga keamanan dan integritas selama transportasi. Pengemasan yang tepat membantu melindungi produk dari kerusakan dan memudahkan pengelolaan dan pengiriman.
4. Manajemen rantai dingin: dalam beberapa kasus, distribusi juga melibatkan manajemen rantai dingin untuk produk yang memerlukan suhu terkontrol, seperti makanan segar, obat-obatan, atau produk kesehatan. Ini melibatkan penggunaan peralatan pendingin pengawasan suhu, dan pemeliharaan kondisi optimal selama pengiriman.
5. Pelayanan pelanggan: distribusi juga berperan dalam memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Ini mencakup komunikasi yang efektif, pemantauan pengiriman, pelacakan pesanan, dan penanganan keluhan atau masalah yang mungkin timbul selama proses distribusi.
6. Optimasi biaya: Distribusi berusaha untuk mengoptimalkan biaya logistik dan pengiriman dalam rantau pasokan. Ini melibatkan pemilihan rute yang efisien, penggabungan pengiriman, negosiasi kontrak dengan penyedia logistik, dan penggunaan teknologi seperti sistem manajemen transportasi (TMS) untuk meningkatkan efisiensi.

#### **2.1.3.4 Pemilihan Saluran Distribusi**

Pemilihan saluran distribusi adalah proses menentukan saluran-saluran yang paling efektif untuk mengirimkan produk dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan produk dan kepuasan konsumen. Menurut Amruddin, *et al* (2023) beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi adalah:

- 1. Karakteristik Produk**

Karakteristik produk seperti jenis, ukuran, bobot, dan nilai dapat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Produk yang mudah rusak atau memerlukan penanganan khusus mungkin memerlukan saluran distribusi yang lebih terkendali.

- 2. Target Pasar**

Memahami profil target pasar sangat penting dalam pemilihan saluran distribusi. Apakah produk ditujukan untuk konsumen individu, bisnis, atau industri tertentu? Apakah target pasar teralokasi atau tersebar di berbagai wilayah? Informasi ini akan membantu menentukan saluran distribusi yang paling relevan.

- 3. Tujuan Bisnis**

Setiap perusahaan memiliki tujuan bisnis yang berbeda-beda, seperti memaksimalkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemilihan saluran distribusi harus sesuai dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

#### 4. Ketersediaan dan Aksesibilitas Saluran

Perusahaan perlu mempertimbangkan ketersediaan saluran distribusi yang cocok dengan produk dan target pasar. Apakah saluran distribusi tersebut sudah ada atau perlu dibangun dari awal? Apakah saluran distribusi tersebut mudah diakses oleh konsumen?

#### 5. Biaya dan Efisiensi

Pemilihan saluran distribusi juga harus mempertimbangkan aspek biaya dan efisiensi. Saluran distribusi yang memerlukan biaya yang tinggi atau kurang efisien dapat berdampak negatif pada keuntungan perusahaan. Penting untuk mengevaluasi biaya pengiriman, penyimpanan, penanganan dan distribusi secara keseluruhan.

#### 6. Kompetitor dan Industri

Melihat praktik saluran distribusi dari pesaung dan tren industri juga penting. Apakah pesaing menggunakan saluran distribusi tertentu dengan sukses? Apakah ada tren baru dalam industri yang dapat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi?

Setelah faktor-faktor di atas dipertimbangkan, perusahaan dapat melakukan analisis komprehensif untuk mengevaluasi berbagai saluran distribusi yang potensial. Analisis ini melibatkan perbandingan kelebihan dan kekurangan masing-masing saluran distribusi serta pemilihan saluran yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

### **2.1.3.5 Indikator Saluran Distribusi**

Indikator saluran distribusi digunakan untuk mengukur kinerja dan efektivitas sistem distribusi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Menurut Yullianie & Winda (2022), beberapa indikator utama saluran distribusi:

1. Ketersediaan produk atau barang

Indikator ini mengukur sejauh mana produk tersedia di lokasi distribusi atau pasar ketika dibutuhkan oleh pelanggan. Tingkat ketersediaan yang tinggi mencerminkan efektivitas distribusi dalam menjaga stok dan mengantisipasi permintaan.

2. Cara pemesanan

Mengacu pada kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk. Saluran distribusi yang efektif menyediakan berbagai opsi pemesanan yang mudah diakses, seperti pemesanan secara langsung di toko, pemesanan *online* melalui *e-commerce* atau aplikasi, dan pemesanan melalui telepon atau agen penjual.

3. Kecepatan mengenai hal pengiriman

Indikator ini mengukur seberapa cepat produk dikirimkan dari titik distribusi ke pelanggan. Kecepatan pengiriman adalah kunci dalam memenuhi harapan pelanggan, terutama untuk barang yang bersifat mendesak.

#### 4. Kemudahan dalam mendapatkan produk

Mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat menemukan dan memperoleh produk yang diinginkan melalui saluran distribusi. Hal ini mencakup aksesibilitas lokasi, kelengkapan inventaris, dan dukungan layanan pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memosisikan penelitian serta menujukkan orsinalitas dari penelitian. 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	Itto Turyandi (2021) JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 1, 2021 SINTA 4	Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Sebagai Faktor Dominan dalam Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Bandung Raya	Independen $X_1 =$ Kualitas Produk Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Bandung Triy Yullianie dan Winda Evyanto (2022) Jurnal ECO-BUSS Volume 4, Nomor 3, April 2022 SINTA 5	Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bingas Manufacturing	Independen $X_1 =$ Kualitas Produk Dependen $X_2 =$ Saluran Distribusi $X_3 =$ Promosi Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, saluran distribusi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Maria Uba Dosi, Finnah Fourqoniah, dan Arwin Sanjaya (2023)  Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi, dan Bisnis Vol. 9 / No. 2: 131-144, Juli 2023  SINTA 4  Samarinda	Batam Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda	Independen  $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Lokasi}$ $X_3 = \text{Promosi}$  Dependen  $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, saluran distribusi dan promosi berpengaruh dan tidak signifikan. Secara simultan, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Joelianti Dwi Supraptinginingsih (2021)  Dinasti International Journal of Management Science Volume 2, Issue 5, May 2021  Indonesia	<i>Analysis of The Influence of Product, Price, Distribution, and Promotion on Consumer Purchase Decisions Using Go Food Application During The Covid Pandemic 2021</i>	<i>Independent</i>  $X_1 = \text{Product}$ $X_2 = \text{Price}$ $X_3 = \text{Distribution}$ $X_4 = \text{Promotion}$  <i>Dependent</i>  $Y = \text{Purchase Decision}$	<i>The results of this study showed that in partial variables of Product, Price, Place, and Promotion have a positive impact and significant impact on consumer purchasing decisions using the Go Food application.</i> <i>Meanwhile, independent variables of Product, Price, Place, and Promotion simultaneously have a significant relationship to the dependent variables, on consumer purchasing decisions using the Go Food application.</i>
5	Mulyadi (2022)  International Journal Administration, Business and	<i>The Effect of Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nanostores in Kabupaten Subang, Indonesia</i>	<i>Independent</i>  $X_1 = \text{Price}$  <i>Dependent</i>  $Y = \text{Purchase Decision}$	<i>The results of quantitative descriptive analysis show that price has a significant effect on consumer</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Organization, 2022, Vol. 3 (2), 2022: 1- 10  Indonesia			purchasing decisions. This shows that consumers in making purchasing decisions pay attention in terms of price. That way, nanostore business owners need to consider the prices set on the products they sell.
6	Anita, Apriansyah Ramadani, Cordelia Khosasi, and Acai Sudirman (2023)  International Journal of Economic Social and Technology, Vol. 2 (1) (2023)  Indonesia	The Impact of Product, Price, Distribution, Promotion, Location and Physical Evidence Against Purchasing Decisions On PT Prima Sahabat Mitra Bersama	X <sub>1</sub> = Product X <sub>2</sub> = Price X <sub>3</sub> = Distribution X <sub>4</sub> = Promotion X <sub>5</sub> = Location X <sub>6</sub> = Physical Evidence  Dependent Y = Purchase Decision	results in a manner Partial showing that product own influence on Purchase Decision, price own influence on Purchasing Decisions, distribution own influence to Purchase Decision, promotion own influence on Purchase Decision, location own influence against Purchase Decision, evidence physique own influence to Decision Purchase. kindly simultaneous product, Price, Distribution, Promotion, Location and Proof Physique influential on Purchasing Decisions.

Sumber: Data Diolah, 2024

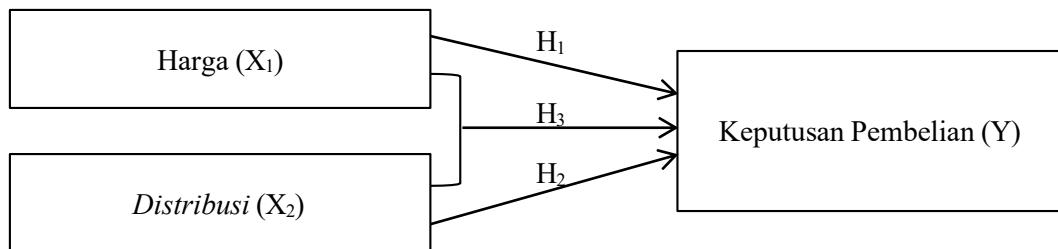
### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau

diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

**Gambar 2.1**

*Kerangka Konseptual Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian*



## 2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Jayatech Palmindo Medan, Jl. Pulau Sangir Talaud 1 No.18 Kawasan Industri Medan 4 (KIM 4), Pematang Johar, Deli Serdang – 20374.

##### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2025.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Peneliti lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini. Data Kuantitatif merupakan data-data berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik (Situmorang, 2022). Menurut Gultom dan Liza (2021), jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana kata kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Menurut Nainggolan (2020) penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

### **3.2.2 Sumber Data**

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2018), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan tahun 2023 sebanyak 227 pelanggan yaitu pabrik mitra PT. Jayatech Palmindo Medan.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan pada PT. Jayatech Palmindo Medan sebanyak 227 pelanggan, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- |   |   |                                            |
|---|---|--------------------------------------------|
| n | = | Jumlah sampel                              |
| N | = | Jumlah populasi                            |
| e | = | Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel |

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{227}{1 + (227)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{227}{1,567}$$

$$n = 144,8$$

Sampel pada penelitian ini adalah 145 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik

penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut Sugiyono (2018) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

**Tabel 3.1**  
*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.	1. Kemampuan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali  Sumber : Wangsa <i>et al</i> (2022)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Skala <i>Likert</i>
Distribusi (X <sub>2</sub> )	Saluran distribusi adalah suatu kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang dalam pemasarannya untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen	1. Ketersediaan produk atau barang 2. Cara pemesanan 3. Kecepatan mengenai hal pengiriman 4. Kemudahan dalam mendapatkan produk	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah, 2024

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryati, *et al* (2020) untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga. Menurut Sugiyono (2018), Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 3.2**  
*Skala Likert*

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

*Sumber:* Sugiono (2018)

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

### **3.6 Teknik Analisa Data**

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

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

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (*df*) =  $n-2$ , dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$

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

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

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali (2018) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

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

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

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

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Rinaldi & Ihdina (2022) Uji normalitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk melihat apakah data dalam penelitian telah berdistribusi secara normal. Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

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

2. Grafik *Normal Probability Plot*

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

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujinya:

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

### 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Menurut Ghazali (2018) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

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

### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dimana variabel *independent*-nya lebih dari satu. Menurut Firdaus (2021) persamaan regresi dapat ditampilkan seperti berikut ini:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian (*dependent variabel*)
- X<sub>1</sub> = Harga (*independent variabel*)
- X<sub>2</sub> = Distribusi (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b<sub>1</sub> = koefisien variabel *harga*
- b<sub>2</sub> = koefisien variabel distribusi
- e = persentase kesalahan (5%)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu harga ( $X_1$ ) dan distribusi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  (Firdaus, 2021).

Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk ( $n-k$ ).

Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Artinya harga; distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan.
2.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya harga; distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

### **3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)**

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu harga ( $X_1$ ) dan distribusi ( $X_2$ ) secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% (Firdaus, 2021). Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

1.  $H_o: b_1, b_2 = 0$ , Artinya harga dan distribusi secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan.
2.  $H_a: b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya harga dan distribusi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Jayatech Palmindo Medan.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

Penentuan nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan rumus:

$$F_{tabel} = F(\alpha), (\text{df penyebut} = n-k), (\text{df pembilang} = m)$$

Dimana:

- $\alpha$  = 0,05
- n = Jumlah Sampel
- k = Jumlah Semua Variabel
- m = Jumlah Semua Variabel Bebas

### 3.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) dan distribusi ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) (Firdaus, 2021).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Harga ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Jayatech Palmindo Medan.
2. Saluran distribusi ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Jayatech Palmindo Medan.
3. Harga ( $X_1$ ) dan saluran distribusi ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Jayatech Palmindo Medan.

#### **5.2 Saran Akademis**

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan saluran distribusi, misalnya variabel teknologi informasi, kepercayaan dan diferensiasi produk.

## 2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja PT. Jayatech Palmindo Medan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan penyuplai peralatan sawit di kota Medan.

## 3. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 145 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Adapun saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. PT. Jayatech Palmindo Medan harus memperhatikan harga, seperti:
  - a. Mempertahankan strategi penetapan harga yang tidak memberatkan konsumen dengan tetap menyesuaikan biaya produksi dan daya beli pasar. Selain itu, perusahaan dapat secara berkala melakukan survei kepuasan pelanggan terkait harga untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen.
  - b. Untuk meningkatkan kesesuaian harga dengan layanan yang diinginkan konsumen, PT. Jayatech Palmindo dapat lebih mengoptimalkan kualitas layanan, seperti mempercepat respons layanan pelanggan, memberikan

promo atau diskon berbasis loyalitas, serta meningkatkan transparansi harga agar konsumen merasa lebih yakin bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan layanan yang diterima.

2. PT. Jayatech Palmindo Medan harus mempertahankan saluran distribusi, seperti:

- a. PT. Jayatech Palmindo sebaiknya terus mempertahankan efisiensi dalam proses pengiriman dengan memastikan sistem logistik yang handal, bekerja sama dengan mitra pengiriman terpercaya, serta menggunakan teknologi pelacakan real-time agar pelanggan dapat memantau status pengiriman. Selain itu, evaluasi berkala terhadap durasi pengiriman dan kepuasan pelanggan dapat membantu memastikan bahwa layanan tetap optimal tanpa keterlambatan.
- b. Untuk memastikan ketersediaan produk yang dibutuhkan pelanggan, PT. Jayatech Palmindo dapat meningkatkan manajemen persediaan dengan menerapkan sistem prediksi permintaan berbasis data. Selain itu, diversifikasi pemasok dan optimalisasi rantai pasok akan membantu mengurangi risiko kehabisan stok. Perusahaan juga dapat menyediakan fitur *pre-order* atau notifikasi ketersediaan produk bagi pelanggan agar mereka tetap mendapatkan produk yang dibutuhkan tanpa harus menunggu terlalu lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- 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.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- 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.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- 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.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.

- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- 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. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J- SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.

- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhamajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Egien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development Of Msme's In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

- Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Desma Erica M Manik, Irvan Rolyesh Situmorang, & Muammar Rinaldi. (2022). The Influence of Consumer Motivation, Perception of Quality And Consumer Attitude Towards Buying Decision at PT. Unikitz United Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 30-48. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.223>.
- Nainggolan, Elisabeth. (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. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.232>.
- Pesta Gultom & Liza Agustine. (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. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.170>.
- Rinaldi, Muammar & Ihdina Gustina. (2022). *Pengantar Statistika*. LARISPA INDONESIA.
- 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. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i2.248>.

## **LAMPIRAN 1** **KUESIONER PENELITIAN**

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Jayatech Palmindo Medan”**.

### I. Identitas Responden

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin anda :  Laki – laki  
 Perempuan
3. Lama Berlangganan :  < 1 Tahun       4 - 5 Tahun  
 2 - 3 Tahun       > 5 Tahun

### II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

Keterangan	Skor Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

## **Daftar Pernyataan**

## Kuesioner Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
<b>Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan</b>						
1	Harga produk pada PT. Jayatech Palmindo sangat terjangkau					
2	Harga produk pada PT. Jayatech Palmindo bervariasi sesuai dengan variasi produknya					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas</b>						
3	Harga produk pada PT. Jayatech Palmindo sesuai dengan kualitas yang diterima					
4	Harga produk pada PT. Jayatech Palmindo sesuai dengan layanan yang diinginkan konsumen					
<b>Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.</b>						
5	Harga produk pada PT. Jayatech Palmindo dapat bersaing dengan perusahaan lain					
6	Harga produk pada PT. Jayatech Palmindo lebih murah dibandingkan dengan pesaing lain					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut</b>						
7	Harga produk pada PT. Jayatech Palmindo tidak memberatkan konsumen					
8	Harga produk pada PT. Jayatech Palmindo sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen					

## Kuesioner Variabel Distribusi ( $X_2$ )

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
	Ketersediaan produk atau barang yaitu mengukur sejauh mana produk tersedia di lokasi distribusi atau pasar ketika dibutuhkan oleh pelanggan					

1	Produk yang dibutuhkan selalu tersedia di PT. Jayatech Palmindo				
2	PT. Jayatech Palmindo menjaga stok produk agar tidak terjadi kekurangan barang				
<b>Cara pemesanan yaitu mengacu pada kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk</b>					
3	Prosedur pemesanan produk di PT. Jayatech Palmindo mudah dipahami dan tidak rumit				
4	Sistem pemesanan yang disediakan PT. Jayatech Palmindo memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan kapan saja				
<b>Kecepatan mengenai pengiriman yaitu mengukur seberapa cepat produk dikirimkan dari titik distribusi ke pelanggan</b>					
5	PT. Jayatech Palmindo selalu mengirimkan produk tepat waktu sesuai jadwal yang dijanjikan				
6	Proses pengiriman produk dilakukan dengan cepat sehingga barang diterima tanpa keterlambatan				
<b>Kemudahan dalam mendapatkan produk mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat menemukan dan memperoleh produk yang diinginkan melalui saluran distribusi</b>					
7	PT. Jayatech Palmindo memiliki saluran distribusi yang luas untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah				
8	PT. Jayatech Palmindo menyediakan layanan pelanggan untuk membantu mendapatkan produk dengan mudah				

## Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

3	Saya sering membeli produk PT. Jayatech Palmindo dibandingkan dengan merek lain					
4	Saya memilih produk PT. Jayatech Palmindo karena sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya					
<b>Kesediaan merekomendasikan adalah wujud kepuasan pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya</b>						
5	Saya bersedia merekomendasikan produk PT. Jayatech Palmindo kepada teman atau kolega saya					
6	Saya merasa puas dengan produk PT. Jayatech Palmindo sehingga ingin membagikan pengalaman positif saya					
<b>Minat berkunjung kembali yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya</b>						
7	Saya berencana untuk membeli kembali produk PT. Jayatech Palmindo di masa depan					
8	Saya tertarik untuk terus menjadi pelanggan setia PT. Jayatech Palmindo					

**Terima Kasih**

## LAMPIRAN 2

### Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>JENIS KELAMIN</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	89	61,4	61,4	61,4
	Perempuan	56	38,6	38,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

### Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

<b>LAMA BERLANGGANAN</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	16	11,0	11,0	11,0
	2 - 3 Tahun	55	37,9	37,9	49,0
	4 - 5 Tahun	60	41,4	41,4	90,3
	> 5 Tahun	14	9,7	9,7	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

### LAMPIRAN 3

#### Jawaban 30 Responden Atas Variabel Harga (X1)

RESPONDEN	HARGA (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	2	5	1	1	1	4	3	19
2	5	4	3	5	4	5	3	3	32
3	3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	3	2	23
5	3	3	2	3	3	3	3	3	23
6	2	3	3	2	3	2	4	3	22
7	3	4	3	3	4	3	3	3	26
8	3	3	3	3	3	3	4	5	27
9	3	4	5	1	4	3	5	3	28
10	5	5	3	5	5	5	4	2	34
11	3	4	2	3	1	3	4	5	25
12	2	4	5	2	4	2	4	4	27
13	5	4	4	5	4	5	5	5	37
14	4	5	5	4	5	4	4	5	36
15	5	4	5	5	4	5	5	4	37
16	5	5	4	1	5	5	5	5	35
17	4	5	5	4	5	4	5	4	36
18	5	5	4	5	5	5	5	5	39
19	4	5	5	1	5	4	4	4	32
20	5	4	4	5	4	5	4	3	34
21	4	4	3	4	4	4	4	3	30
22	3	4	3	1	4	3	2	3	23
23	3	2	3	3	2	3	4	4	24
24	5	4	4	3	3	3	4	3	29
25	4	4	3	1	4	4	4	2	26
26	3	4	2	3	4	3	4	2	25
27	2	4	2	2	4	2	4	4	24
28	2	4	4	2	4	3	5	2	26
29	4	5	2	4	5	5	4	3	32
30	2	4	3	2	4	3	4	3	25

## LAMPIRAN 4

### Jawaban 30 Responden Atas Variabel Saluran Distribusi (X<sub>2</sub>)

RESPONDEN	SALURAN DISTRIBUSI (X <sub>2</sub> )								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	1	5	2	1	1	3	2	18
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	3	1	3	2	3	2	3	2	19
4	3	3	3	3	1	1	3	3	20
5	3	1	3	3	3	3	3	3	22
6	2	3	2	3	2	3	2	2	19
7	3	4	1	4	3	1	3	4	23
8	3	3	3	3	1	3	3	3	22
9	3	4	3	4	3	4	3	2	26
10	5	5	1	5	5	5	5	5	36
11	3	1	3	1	3	1	3	1	16
12	2	4	2	4	1	4	2	4	23
13	5	4	5	4	5	1	5	2	31
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	1	4	1	4	5	2	26
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
18	5	5	5	5	1	5	5	5	36
19	4	5	4	5	4	5	4	2	33
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	3	4	3	4	28
23	3	2	3	2	1	2	3	2	18
24	3	3	3	3	3	1	3	3	22
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	1	4	3	4	26
27	2	4	2	4	2	4	2	4	24
28	2	4	3	4	1	1	3	2	20
29	4	5	5	5	5	1	5	4	34
30	2	4	3	4	3	4	3	2	25

## LAMPIRAN 5

### Jawaban 30 Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	3	2	5	3	2	3	21
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	21
4	1	3	3	3	3	3	3	3	22
5	3	3	3	3	2	3	3	3	23
6	2	3	2	3	3	2	3	2	20
7	3	4	3	4	3	3	4	3	27
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	1	4	3	4	5	3	4	3	27
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	3	1	3	1	2	2	4	3	19
12	1	4	2	4	5	2	4	2	24
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	5	4	5	4	36
15	5	4	5	4	5	5	4	5	37
16	1	5	5	5	4	5	5	5	35
17	4	5	4	5	5	4	5	4	36
18	5	5	5	5	4	5	5	5	39
19	4	5	4	5	5	4	5	4	36
20	1	4	5	4	4	5	4	5	32
21	4	4	4	4	3	4	4	4	31
22	3	4	3	4	3	3	4	3	27
23	3	2	3	2	3	3	2	3	21
24	3	3	3	3	4	5	4	3	28
25	1	4	4	4	3	4	4	4	28
26	3	4	3	4	2	3	4	3	26
27	2	4	2	4	3	2	4	2	23
28	2	4	3	2	5	4	3	2	25
29	2	5	5	4	3	5	5	4	33
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22

## LAMPIRAN 6

### Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

RESPONDEN	HARGA (X <sub>1</sub> )								Total X1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	2	3	1	2	3	4	3	21
2	5	4	3	3	4	5	3	3	30
3	3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	2	3	3	3	5	25
6	2	3	5	3	3	2	4	4	26
7	3	4	4	3	4	3	3	4	28
8	3	3	4	3	3	3	4	2	25
9	3	4	2	5	4	3	5	3	29
10	5	5	3	3	5	5	4	4	34
11	3	4	4	2	1	3	4	3	24
12	2	4	3	5	4	2	4	4	28
13	5	4	4	4	4	5	5	4	35
14	4	5	4	5	5	4	4	4	35
15	5	4	4	5	4	5	5	4	36
16	5	5	4	4	5	5	5	3	36
17	4	5	3	5	5	4	5	3	34
18	5	5	3	4	5	5	5	3	35
19	4	5	3	5	5	4	4	4	34
20	5	4	4	4	4	5	4	4	34
21	4	4	4	3	4	4	4	4	31
22	3	4	4	3	4	3	2	4	27
23	3	2	4	5	2	3	4	4	27
24	5	4	4	4	3	3	4	4	31
25	4	4	4	3	4	4	4	4	31
26	3	4	4	2	4	3	4	4	28
27	2	4	4	2	4	2	4	3	25
28	2	4	3	4	4	3	5	4	29
29	4	5	4	2	5	5	4	3	32
30	2	4	3	3	4	3	4	4	27
31	3	4	4	3	4	4	4	5	31
32	3	4	5	3	4	5	5	4	33
33	3	5	4	4	5	4	5	5	35
34	4	5	5	3	5	5	4	5	36
35	3	4	5	4	4	5	5	5	35
36	4	5	5	5	5	5	4	5	38
37	5	4	5	4	4	5	5	4	36
38	4	5	4	4	5	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	5	5	34

RESPONDEN	HARGA (X1)								Total X1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
40	4	5	5	5	5	5	4	4	37
41	5	4	4	4	4	4	5	4	34
42	4	5	4	5	5	4	5	5	37
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	5	4	4	5	4	4	5	5	36
45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
46	5	4	4	5	4	4	4	5	35
47	5	4	5	5	5	5	4	4	37
48	5	4	4	4	5	4	4	3	33
49	4	4	3	4	4	3	2	3	27
50	4	2	3	1	4	3	3	3	23
51	1	3	3	1	1	3	4	4	20
52	1	4	4	4	1	4	4	3	25
53	4	4	3	4	4	3	4	2	28
54	4	4	2	3	4	2	4	3	26
55	3	4	3	3	3	3	3	3	25
56	3	3	3	4	3	3	3	3	25
57	4	3	3	3	4	3	2	3	25
58	3	2	3	5	3	3	4	5	28
59	5	4	5	3	3	5	2	3	30
60	3	2	3	3	3	3	3	3	23
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	2	3	3	3	2	22
63	2	3	2	3	5	2	4	3	24
64	3	4	3	3	4	3	3	3	26
65	3	3	3	3	4	3	4	3	26
66	3	4	3	5	2	3	5	5	30
67	5	5	5	3	3	5	1	3	30
68	3	1	3	2	4	2	4	2	21
69	2	4	2	5	3	2	4	5	27
70	5	4	5	4	4	5	5	4	36
71	4	5	4	5	4	4	4	5	35
72	5	4	5	5	4	5	5	5	38
73	5	5	5	4	4	5	5	4	37
74	4	5	4	5	3	4	5	5	35
75	5	5	5	4	3	5	5	4	36
76	4	5	4	5	3	4	4	5	34
77	5	4	5	4	4	5	4	4	35
78	4	4	4	3	4	4	4	3	30
79	3	4	3	3	4	3	2	3	25
80	3	2	3	3	4	3	3	3	24
81	3	3	3	4	3	5	4	4	29

RESPONDEN	HARGA (X1)								Total X1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
82	4	4	4	3	4	4	4	3	30
83	3	4	3	2	4	3	4	2	25
84	2	4	2	2	4	2	4	3	23
85	2	4	3	4	2	4	5	5	29
86	4	5	5	2	4	5	4	3	32
87	2	4	3	3	2	4	4	3	25
88	3	4	3	3	3	4	4	3	27
89	3	4	3	3	3	4	5	4	29
90	3	5	4	4	3	5	5	4	33
91	4	5	4	3	4	5	4	2	31
92	3	4	2	4	3	4	5	4	29
93	4	5	4	5	4	5	4	5	36
94	5	4	5	3	5	4	5	4	35
95	3	5	4	3	3	5	2	3	28
96	3	2	3	5	2	3	4	3	25
97	5	4	3	3	4	5	3	3	30
98	3	3	3	3	2	3	3	3	23
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	3	2	3	3	3	5	25
101	2	3	5	3	3	2	4	4	26
102	3	4	4	3	4	3	3	4	28
103	3	3	4	3	3	3	4	2	25
104	3	4	2	5	4	3	5	3	29
105	5	5	3	3	5	5	4	4	34
106	3	4	4	2	1	3	4	3	24
107	2	4	3	5	4	2	4	4	28
108	5	4	4	4	4	5	5	4	35
109	4	5	4	5	5	4	4	4	35
110	5	4	4	5	4	5	5	4	36
111	5	5	4	4	5	5	5	3	36
112	4	5	3	5	5	4	5	3	34
113	5	5	3	4	5	5	5	3	35
114	4	5	3	5	5	4	4	4	34
115	5	4	4	4	4	5	4	4	34
116	4	4	4	3	4	4	4	4	31
117	3	4	4	3	4	3	2	4	27
118	3	2	4	5	2	3	4	4	27
119	5	4	4	4	3	3	4	4	31
120	4	4	4	3	4	4	4	4	31
121	3	4	4	2	4	3	4	4	28
122	2	4	4	2	4	2	4	3	25
123	2	4	3	4	4	3	5	4	29

RESPONDEN	HARGA (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
124	4	5	4	2	5	5	4	3	32
125	2	4	3	3	4	3	4	4	27
126	3	4	4	3	4	4	5	4	31
127	4	5	4	5	4	5	4	5	36
128	5	4	5	3	5	4	5	4	35
129	3	5	4	3	3	5	2	3	28
130	3	2	3	5	2	3	4	3	25
131	5	4	3	3	4	5	3	3	30
132	3	3	3	3	2	3	3	3	23
133	3	3	3	3	3	3	3	3	24
134	3	3	3	2	3	3	3	5	25
135	2	3	5	3	3	2	4	4	26
136	3	4	4	3	4	3	3	4	28
137	3	3	4	3	3	3	4	2	25
138	3	4	2	5	4	3	5	3	29
139	5	5	3	3	5	5	4	4	34
140	3	4	4	2	1	3	4	3	24
141	2	4	3	5	4	2	4	4	28
142	5	4	4	4	4	5	5	4	35
143	4	5	4	5	5	4	4	4	35
144	5	4	4	5	4	5	5	4	36
145	5	5	4	4	5	5	5	3	36
Total	523	574	532	519	540	546	577	532	

## LAMPIRAN 7

### Jawaban Responden Atas Variabel Saluran Distribusi (X<sub>2</sub>)

RESPONDEN	SALURAN DISTRIBUSI (X <sub>2</sub> )								Total X <sub>2</sub>
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	2	3	5	5	2	3	2	25
2	5	4	5	4	4	4	5	4	35
3	3	2	3	5	4	2	3	2	24
4	3	3	3	5	3	3	3	3	26
5	3	3	3	4	3	3	3	3	25
6	2	3	2	4	4	3	2	3	23
7	3	4	3	4	5	4	3	4	30
8	3	3	3	1	4	3	3	3	23
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	4	4	5	5	5	38
11	3	1	3	3	4	1	3	1	19
12	2	4	2	3	5	4	2	4	26
13	5	4	5	4	3	4	5	4	34
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	4	4	5	4	35
16	5	5	5	3	4	5	5	5	37
17	4	5	4	3	5	5	4	5	35
18	5	5	5	4	3	5	5	5	37
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	5	3	4	5	4	35
21	4	4	4	2	5	4	4	4	31
22	3	4	3	5	4	4	3	4	30
23	3	2	3	4	4	2	3	2	23
24	3	3	3	5	4	3	3	3	27
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	3	4	3	4	4	4	3	4	29
27	2	4	2	1	3	4	2	4	22
28	2	4	3	2	4	4	3	2	24
29	4	5	5	4	5	5	5	4	37
30	2	4	3	3	4	4	3	2	25
31	3	4	3	4	3	3	3	3	26
32	3	4	3	4	3	3	4	3	27
33	3	5	4	5	3	4	4	3	31
34	4	5	4	5	4	4	2	4	32
35	3	4	2	4	3	2	4	3	25
36	4	5	4	5	4	4	5	4	35
37	5	4	5	4	5	5	4	5	37
38	4	5	4	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	SALURAN DISTRIBUSI (X2)								Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	5	5	5	4	5	2	4	34
43	5	5	5	5	5	5	3	5	38
44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	4	5	5	5	4	5	3	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	4	3	5	4	29
50	2	3	3	3	2	3	1	2	19
51	2	3	2	3	2	2	4	3	21
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	2	3	5	3	2	5	5	4	29
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28
55	3	3	3	3	3	3	5	4	27
56	3	2	3	2	3	3	5	2	23
57	4	3	5	3	4	5	5	4	33
58	3	3	5	3	3	5	5	2	29
59	4	3	4	3	4	4	4	3	29
60	5	5	4	5	5	4	4	3	35
61	4	3	3	3	4	3	4	3	27
62	4	2	3	2	4	3	2	4	24
63	4	5	4	5	4	4	3	3	32
64	5	4	5	4	5	5	4	4	36
65	4	5	5	5	4	5	4	5	37
66	5	5	2	5	5	2	4	2	30
67	5	4	5	4	5	5	2	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	2	36
69	5	4	4	4	5	4	2	3	31
70	4	5	3	5	4	3	3	3	30
71	4	4	3	4	4	3	3	3	28
72	4	3	5	3	4	5	3	4	31
73	2	3	5	3	2	5	4	3	27
74	4	3	4	3	4	4	4	4	30
75	4	4	2	4	4	2	4	5	29
76	4	3	5	3	4	5	5	1	30
77	4	2	4	2	4	4	4	4	28
78	3	2	4	2	3	4	4	4	26
79	5	4	5	4	5	5	4	5	37
80	3	2	4	2	3	4	5	4	27
81	3	3	4	3	3	4	4	5	29

RESPONDEN	SALURAN DISTRIBUSI (X2)								Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
82	3	3	4	3	3	4	5	5	30
83	4	3	5	3	4	5	4	5	33
84	4	4	5	4	4	5	4	5	35
85	2	3	4	3	2	4	4	4	26
86	4	4	5	4	4	5	5	4	35
87	5	5	4	5	5	4	2	4	34
88	4	4	5	4	4	5	4	2	32
89	5	4	4	4	5	4	2	3	31
90	2	3	5	3	2	5	3	4	27
91	4	3	4	3	4	4	3	4	29
92	2	3	5	3	2	5	3	4	27
93	3	3	5	3	3	5	4	2	28
94	3	3	4	3	3	4	3	4	27
95	2	3	5	3	2	5	3	4	27
96	3	2	3	5	5	2	3	2	25
97	5	4	5	4	4	4	5	4	35
98	3	2	3	5	4	2	3	2	24
99	3	3	3	5	3	3	3	3	26
100	3	3	3	4	3	3	3	3	25
101	2	3	2	4	4	3	2	3	23
102	3	4	3	4	5	4	3	4	30
103	3	3	3	1	4	3	3	3	23
104	3	4	3	4	3	4	3	4	28
105	5	5	5	4	4	5	5	5	38
106	3	1	3	3	4	1	3	1	19
107	2	4	2	3	5	4	2	4	26
108	5	4	5	4	3	4	5	4	34
109	4	5	4	5	4	5	4	5	36
110	5	4	5	4	4	4	5	4	35
111	5	5	5	3	4	5	5	5	37
112	4	5	4	3	5	5	4	5	35
113	5	5	5	4	3	5	5	5	37
114	4	5	4	5	4	5	4	5	36
115	5	4	5	5	3	4	5	4	35
116	4	4	4	2	5	4	4	4	31
117	3	4	3	5	4	4	3	4	30
118	3	2	3	4	4	2	3	2	23
119	3	3	3	5	4	3	3	3	27
120	4	4	4	5	5	4	4	4	34
121	3	4	3	4	4	4	3	4	29
122	2	4	2	1	3	4	2	4	22
123	2	4	3	2	4	4	3	2	24

RESPONDEN	SALURAN DISTRIBUSI (X2)								Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
124	4	5	5	4	5	5	5	4	37
125	2	4	3	3	4	4	3	2	25
126	3	4	3	4	3	3	3	3	26
127	3	3	5	3	3	5	4	2	28
128	3	3	4	3	3	4	3	4	27
129	2	3	5	3	2	5	3	4	27
130	3	2	3	5	5	2	3	2	25
131	5	4	5	4	4	4	5	4	35
132	3	2	3	5	4	2	3	2	24
133	3	3	3	5	3	3	3	3	26
134	3	3	3	4	3	3	3	3	25
135	2	3	2	4	4	3	2	3	23
136	3	4	3	4	5	4	3	4	30
137	3	3	3	1	4	3	3	3	23
138	3	4	3	4	3	4	3	4	28
139	5	5	5	4	4	5	5	5	38
140	3	1	3	3	4	1	3	1	19
141	2	4	2	3	5	4	2	4	26
142	5	4	5	4	3	4	5	4	34
143	4	5	4	5	4	5	4	5	36
144	5	4	5	4	4	4	5	4	35
145	5	5	5	3	4	5	5	5	37
Total	523	538	558	546	559	567	527	527	

## LAMPIRAN 8

### Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	2	3	2	3	3	2	3	21
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	5	2	3	2	22
7	3	4	3	4	4	3	4	3	28
8	3	3	3	3	4	3	3	3	25
9	3	4	3	4	2	3	4	3	26
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	3	1	3	1	4	2	4	3	21
12	2	4	2	4	3	2	4	2	23
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	4	4	5	4	35
15	5	4	5	4	4	5	4	5	36
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	4	5	4	5	3	4	5	4	34
18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	5	4	5	3	4	5	4	34
20	5	4	5	4	4	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	4	3	4	3	28
23	3	2	3	2	4	3	2	3	22
24	3	3	3	3	3	5	4	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	4	3	4	3	28
27	2	4	2	4	4	2	4	2	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25
36	4	5	4	4	4	5	4	4	34
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P1	P2	P6	P1	P2	
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	5	5	5	5	4	4	5	4	37
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	4	4	5	38
47	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	5	5	5	4	5	4	38
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	2	4	2	33
51	2	2	5	5	4	3	1	3	25
52	3	4	5	5	5	4	1	5	32
53	2	4	5	5	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	3	33
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	4	1	4	5	3	3	2	26
57	4	4	2	4	5	3	4	3	29
58	1	4	3	2	1	2	3	3	19
59	4	4	4	1	2	4	3	3	25
60	4	4	4	5	4	2	3	5	31
61	4	3	4	3	4	3	3	3	27
62	4	5	4	5	4	3	3	2	30
63	4	5	5	5	5	3	5	5	37
64	5	5	5	4	5	4	4	4	36
65	4	5	5	4	5	3	4	5	35
66	4	5	5	4	5	4	2	5	34
67	4	2	4	4	4	5	3	4	30
68	4	5	5	5	5	1	4	5	34
69	4	3	4	4	5	4	3	4	31
70	4	5	5	4	5	4	4	5	36
71	5	5	4	4	4	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	4	4	3	36
73	5	5	4	5	5	5	4	3	36
74	5	5	5	5	5	5	3	5	38
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33
76	5	5	2	3	2	5	3	3	28
77	4	4	4	5	4	4	4	2	31
78	5	4	2	3	2	4	4	2	26
79	5	3	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	3	3	3	2	4	2	24
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P1	P2	P6	P1	P2	
82	4	5	4	3	4	4	4	3	31
83	1	4	3	3	3	4	4	3	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	2	3	26
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	2	5	27
88	4	3	4	5	4	3	3	4	30
89	5	4	5	4	5	3	3	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	4	5	5	5	4	4	5	35
92	3	5	5	4	5	4	3	4	33
93	4	3	5	5	5	4	4	5	35
94	5	4	5	4	5	5	5	5	38
95	5	4	5	4	5	3	3	4	33
96	3	2	3	2	3	3	2	3	21
97	5	4	5	4	3	5	4	5	35
98	3	2	3	2	3	3	2	3	21
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24
101	2	3	2	3	5	2	3	2	22
102	3	4	3	4	4	3	4	3	28
103	3	3	3	3	4	3	3	3	25
104	3	4	3	4	2	3	4	3	26
105	5	5	5	5	3	5	5	5	38
106	3	1	3	1	4	2	4	3	21
107	2	4	2	4	3	2	4	2	23
108	5	4	5	4	4	5	4	5	36
109	4	5	4	5	4	4	5	4	35
110	5	4	5	4	4	5	4	5	36
111	5	5	5	5	4	5	5	5	39
112	4	5	4	5	3	4	5	4	34
113	5	5	5	5	3	5	5	5	38
114	4	5	4	5	3	4	5	4	34
115	5	4	5	4	4	5	4	5	36
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	3	4	3	4	4	3	4	3	28
118	3	2	3	2	4	3	2	3	22
119	3	3	3	3	3	5	4	3	27
120	4	4	4	4	4	4	4	4	32
121	3	4	3	4	4	3	4	3	28
122	2	4	2	4	4	2	4	2	24
123	2	4	3	2	2	4	3	2	22

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P1	P2	P6	P1	P2	
124	4	5	5	4	4	5	5	4	36
125	2	4	3	2	2	4	3	2	22
126	3	4	3	3	3	4	3	3	26
127	3	4	3	3	3	4	4	5	29
128	3	5	4	3	3	5	5	5	33
129	4	5	4	4	4	5	3	4	33
130	3	4	2	4	3	4	2	3	25
131	4	5	4	4	4	5	4	5	35
132	5	4	5	5	5	4	2	3	33
133	4	5	4	4	4	5	3	3	32
134	4	4	5	4	4	4	3	3	31
135	4	5	4	4	4	5	3	2	31
136	5	4	4	5	5	4	4	3	34
137	5	5	5	5	4	4	3	3	34
138	5	5	5	5	4	5	4	3	36
139	5	5	5	5	5	5	5	5	40
140	5	5	5	5	4	5	4	3	36
141	5	5	5	5	5	4	4	2	35
142	5	5	5	5	5	4	4	5	38
143	5	5	5	5	5	4	5	4	38
144	5	5	5	5	5	4	4	5	38
145	5	5	5	5	5	2	5	5	37

## LAMPIRAN 9

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

<b>Correlations</b>										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P	
P1	Pearson Correlation	1	,530**	,209	,613**	,456*	,887**	,252	,219	,828**
	Sig. (2-tailed)		,003	,267	,000	,011	,000	,179	,245	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,530**	1	,200	,236	,842**	,643**	,337	,201	,743**
	Sig. (2-tailed)	,003		,290	,210	,000	,000	,069	,286	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,209	,200	1	-,059	,238	,090	,490**	,279	,434*
	Sig. (2-tailed)	,267	,290		,757	,205	,637	,006	,135	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,613**	,236	-,059	1	,215	,635**	,132	,157	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000	,210	,757		,253	,000	,485	,406	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,456*	,842**	,238	,215	1	,624**	,292	,045	,700**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,205	,253		,000	,117	,813	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,887**	,643**	,090	,635**	,624**	1	,294	,188	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,637	,000	,000		,115	,320	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,252	,337	,490**	,132	,292	,294	1	,369*	,553**
	Sig. (2-tailed)	,179	,069	,006	,485	,117	,115		,045	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,219	,201	,279	,157	,045	,188	,369*	1	,451*
	Sig. (2-tailed)	,245	,286	,135	,406	,813	,320	,045		,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,828**	,743**	,434*	,625**	,700**	,862**	,553**	,451*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,000	,000	,000	,002	,012	
	N	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).

### Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
,798	8

## LAMPIRAN 10

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi ( $X_2$ )

<b>Correlations</b>										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P	
P1	Pearson Correlation	1	,429*	,453*	,461*	,578**	,356	,956**	,413*	,782**
	Sig. (2-tailed)		,018	,012	,010	,001	,053	,000	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,429*	1	,124	,949**	,373*	,580**	,502**	,630**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,018		,515	,000	,042	,001	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,453*	,124	1	,169	,403*	,042	,498**	,170	,487**
	Sig. (2-tailed)	,012	,515		,371	,027	,824	,005	,370	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,461*	,949**	,169	1	,422*	,631**	,535**	,686**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,371		,020	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,578**	,373*	,403*	,422*	1	,230	,607**	,337	,696**
	Sig. (2-tailed)	,001	,042	,027	,020		,222	,000	,069	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,356	,580**	,042	,631**	,230	1	,291	,555**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,053	,001	,824	,000	,222		,118	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,956**	,502**	,498**	,535**	,607**	,291	1	,378*	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,005	,002	,000	,118		,040	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,413*	,630**	,170	,686**	,337	,555**	,378*	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,370	,000	,069	,001	,040		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,782**	,792**	,487**	,839**	,696**	,662**	,800**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
,858	8

## LAMPIRAN 11

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<b>Correlations</b>										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P	
P1	Pearson Correlation	1	,234	,469**	,315	-,004	,411*	,330	,511**	,587**
	Sig. (2-tailed)		,213	,009	,090	,983	,024	,075	,004	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,234	1	,535**	,879**	,350	,562**	,793**	,461*	,795**
	Sig. (2-tailed)	,213		,002	,000	,058	,001	,000	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,469**	,535**	1	,536**	,192	,892**	,565**	,956**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,009	,002		,002	,310	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,315	,879**	,536**	1	,355	,457*	,823**	,601**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,090	,000	,002		,054	,011	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-,004	,350	,192	,355	1	,254	,248	,207	,425*
	Sig. (2-tailed)	,983	,058	,310	,054		,175	,186	,273	,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,411*	,562**	,892**	,457*	,254	1	,483**	,799**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,024	,001	,000	,011	,175		,007	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,330	,793**	,565**	,823**	,248	,483**	1	,562**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,075	,000	,001	,000	,186	,007		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,511**	,461*	,956**	,601**	,207	,799**	,562**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,004	,010	,000	,000	,273	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,587**	,795**	,862**	,824**	,425*	,813**	,793**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,019	,000	,000	,000	
	N	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).

### Reliability Statistics

Cronbach's

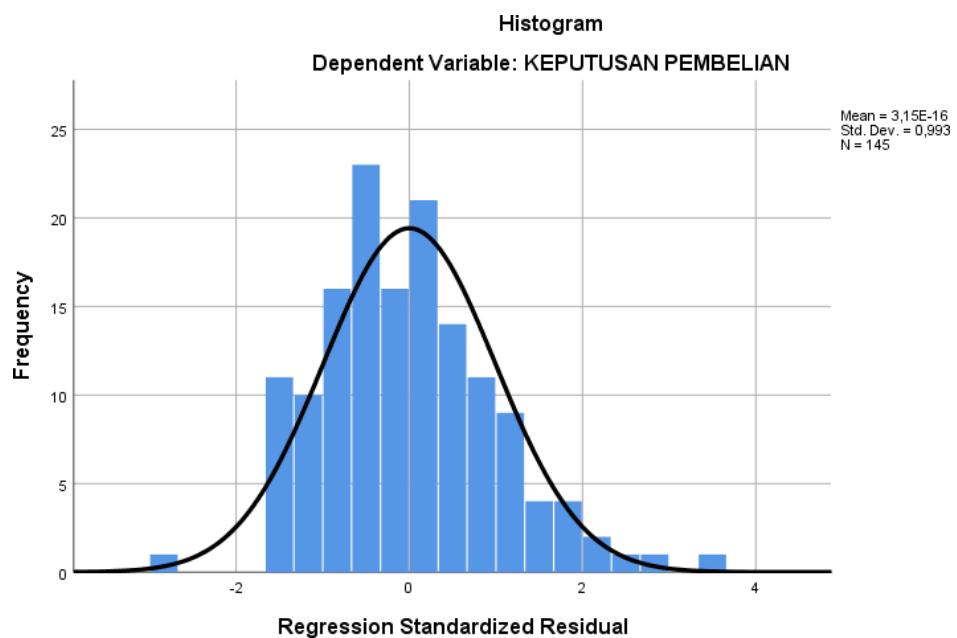
Alpha	N of Items
,876	8

## LAMPIRAN 12

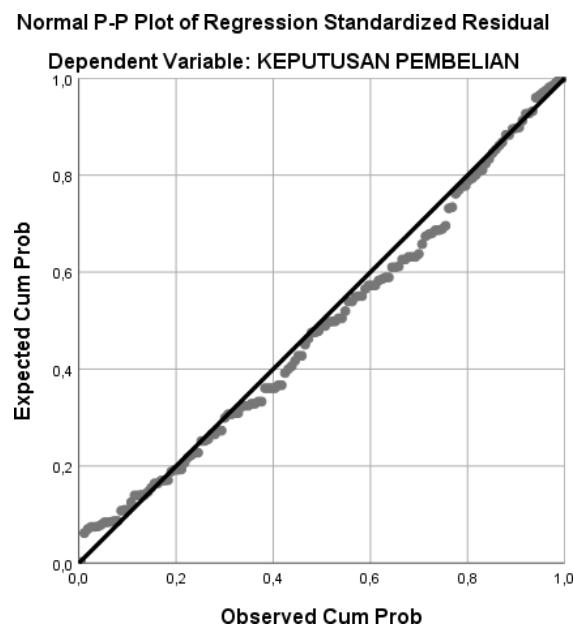
### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		145
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,67753245
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,055
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

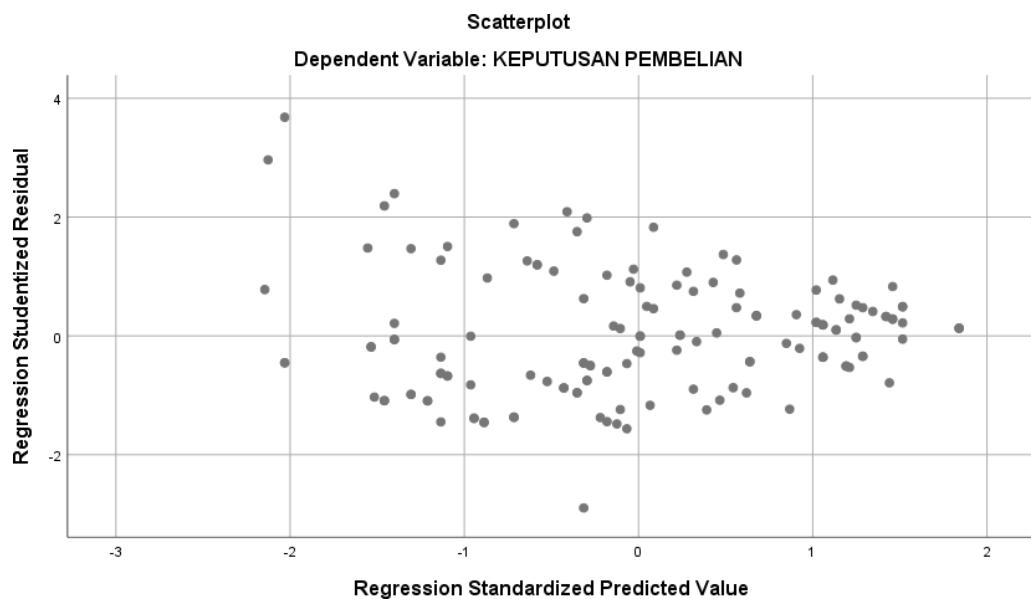
**b. Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	,669	1,495
	SALURAN DISTRIBUSI	,669	1,495

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



## LAMPIRAN 13

### **Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi**

#### **a. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2,841	2,169		1,310	,192			
HARGA	,391	,080	,334	4,874	,000	,669	1,495	
SALURAN	,548	,075	,501	7,315	,000	,669	1,495	
DISTRIBUSI								

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### **b. Uji Hipotesis**

- **Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,841	2,169		1,310	,192	
HARGA	,391	,080	,334	4,874	,000	
SALURAN	,548	,075	,501	7,315	,000	
DISTRIBUSI						

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- **Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2425,447	2	1212,723	88,425	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1947,491	142	13,715		
	Total	4372,938	144			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SALURAN DISTRIBUSI, HARGA

- c. **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 <sup>a</sup>	,555	,548	3,703

a. Predictors: (Constant), SALURAN DISTRIBUSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## LAMPIRAN 14

### Kontribusi Variabel

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	SALURAN DISTRIBUSI		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	HARGA		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Correlations

		HARGA	SALURAN DISTRIBUSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	,575**	,622**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	145	145	145
SALURAN DISTRIBUSI	Pearson Correlation	,575**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	145	145	145
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,622**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	145	145	145

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



# 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](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 10 Januari 2025

Nomor:017/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Jayatech Palmindo Medan  
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	:	Angellica
NIM	:	211010222
Semester	:	VII
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Jayatech Palmindo Medan

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

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir 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 ucapan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,  
Ketua STIE Eka Prasetya



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



PT JAYATECH PALMINDO

KAWASAN INDUSTRIMODERN 4 ( KIM 4 ), JALAN PULAU SANGIR TALAUD 1 NO.18

PEMATANG JOHAR, DELI SERDANG – 20374 – SUMATERA UTARA

( +62 61 ) 6871988, 08116045688, sales@jayatech.co.id

[www.jayatech.co.id](http://www.jayatech.co.id) jayatech.palmindo Jayatech Palmindo



WANG YUEN



EMI



NOVENCOR



ELEKTRIM



FLOWSERVE SIHI



ERIEZ



POWER SEAL



JP

Medan, 15 Januari 2025

Hal : Permohonan Izin Observasi  
Ref No. JP/SSP/MO/25/15/01/L01

Kepada Yth.  
Bapak/ Ibu Ketua STIE Eka Prasetya  
Medan  
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Dengan hormat,

Menanggapi Surat Nomor : 017/R/STIE-EP/I/2025 Tanggal 10 Januari 2025 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa :

Nama : Angellica  
NIM : 211010222  
Semester : VII  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian  
Di PT. Jayatech Palmindo Medan

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di perusahaan kami. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapan terima kasih.

Hormat kami,  
PT. Jayatech Palmindo



PT JAYATECH PALMINDO

Palm Oil Equipment & Parts

Jl. Pulau Sangir Talaud I Km 23A, KIM IV Medan 20252 Indonesia  
Tel. (+62 61) 6871988. Email : sales@jayatech.co.id

Monica



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

## KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

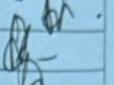
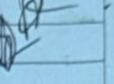
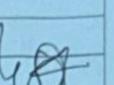
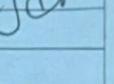
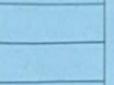
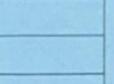
NAMA : ..... Angellica.....  
NIM : ..... 211010222.....  
PROGRAM STUDI : ..... Manajemen.....

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat 16 Februari 2024	Girma Rosintan Harahap  JUDUL PROPOSAL: Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemimpinan usaha snack di kecamatan Percut Sei Tuan	211010193	
2	Jumat 16 Februari 2024	Vanessa Husin  JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepuasan pelanggan dan proposal penjualan terhadap volume penjualan PT. Asia Sakai Wahid Foods Manufacture	211010028	
3	Jumat 16 Februari 2024	Tanoto  JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kemasan dan perceived value terhadap keputusan pemberian produk PT. Genta Legtari	211010210	
4	Kamis 14 November 2024	Wilbert  JUDUL PROPOSAL: Digital Marketing strategy for purchasing Decision at Rezerry Payet medan	211010013	7
5	Kamis 14 November 2024	Eric Angkasa  JUDUL PROPOSAL: The influence of digital marketing and service quality on sales volume of wiego Houseware Medan Marelan in Facing Technological challenges	211010056	
6	Kamis 14 November 2024	Vincent  JUDUL PROPOSAL: The Impact of Using Digital Technology in Increasing the Productivity of MSME competitiveness in Medan City	211010044	Off 14/11/24
7	Kamis 14 November 2024	Felicia Utari  JUDUL PROPOSAL: optimizing the Role of TikTok Shop and Product Innovation in Development in the Textile Sector (case study: commercial Market Medan)	211010101	
8	Kamis 14 November 2024	Stevany Susilo  JUDUL PROPOSAL: Effectiveness of using Digital marketing with Green Product in Increasing Purchasing decisions at McDonald's Parancing	211010233	

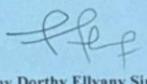
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ..... 20....  
Ketua STIE Eka Prasetya

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

 <p>STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN</p>		<p><b>KARTU BIMBINGAN SKRIPSI</b></p> <p style="text-align: center;"><b>1</b></p>	
		<p>Nama Mahasiswa: Angelica          NIM : 211003222          Konsentrasi: <input checked="" type="checkbox"/> Pemasaran / <input type="checkbox"/> Keuangan (lingkari yang sesuai)          HP/WA : 081184187356 Email: angelica.211003@gmail.com          Alamat Tinggal: Jl. Ansara Bg Padat no.1J</p>	
		<p>Nama Dosen Pembimbing 1: Dody Lazuardi, S.E., M.M.</p>	<p>Nama Dosen Pembimbing 2: Lisra Elizma Nasution, S.E., M.M.</p>
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1		Buat judul (Konsultasi)	
2		Terbaikin Judul	
3		Ace judul	
4		Kunjut ke Bab I - III	
5	08/01	- Tambahi Citec	
6		- Tambali kata Pengantar	
7		- Daftar pustaka	
8		- Daftar Isi	
9		- Fotocopy semua buku, jurnal yg ada di Skripsi proposal	
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,  
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

 <b>STIE EKA PRASETYA MEDAN</b> <b>PROGRAM STUDI MANAJEMEN</b>	<b>KARTU BIMBINGAN SKRIPSI</b> <b>2</b>		
 <b>Nama Mahasiswa :</b> Angelica <b>NIM :</b> 211010222 <b>Konsentrasi :</b> <input checked="" type="checkbox"/> Pemasaran / <input type="checkbox"/> Kewirausahaan (lingkari yang sesuai) <b>HP/WA :</b> 082184787356 <b>Email:</b> angelica.21102@gmail.com <b>Alamat Tinggal:</b> Jln. Aksara G Padat No.1J			
<b>Nama Dosen Pembimbing 1:</b> Dewi Lazuardi, S.E., M.M.		<b>Nama Dosen Pembimbing 2:</b> Lisa Eliani Nasution, S.P., M.M.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1		Pembuatan Judul (Bimbingan Konsultasi)	
2		Ace Judul	
3		Lanjut Bab I - II	
4		Revisi makator	
5		Pemuisian & Duplikasi	
6		Umpiran	
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,  
 Wakil Ketua 1 Bidang Akademik  
  
 Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

*Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### **DATA PRIBADI**

Nama	:	Angellica
Tempat / Tanggal Lahir	:	Jakarta, 21 Oktober 2002
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Jalan Aksara Gg Padat No. 1J
Alamat Email	:	Angelica211002@gmail.com
Agama	:	Buddha
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	0821-8478-7356

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 : SD Wiyata Dharma Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMP Wiyata Dharma Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : SMA Wiyata Dharma Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : STIE Eka Prasetya Medan

### **RIWAYAT PEKERJAAN**

#### **DATA ORANGTUA**

Nama Ayah	:	Lim Tan Tjong Djin
Pekerjaan	:	Pegawai Swasta
Handphone (HP)	:	0853-6212-7775
Alamat	:	Jalan Aksara Gg Padat No. 1J
 Nama Ibu	:	Tjioe Suan
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	:	0877-8779-9997
Alamat	:	Jalan Aksara Gg Padat No. 1J

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

Medan, 13 Januari 2025  
Penulis,

  
Angellica  
211010222