

**PENGARUH REKOMENDASI KOMUNITAS PARENTING
DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
PRODUK DI SAM BABY RENT**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
EDELWEIS WIDELIA SUTANTO
211010232**

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Proposal dengan judul Pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Produk di Sam Baby Rent.

Yang dipersiapkan oleh:
EDELWEIS WIDELIA SUTANTO
211010232

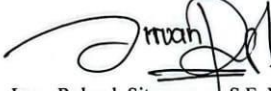
Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 30 Mei 2025

Pembimbing 1


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

Pembimbing 2


Irvan Rolyesh Situmorang, S.E.,M.Si.
NIDN : 0115019003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Produk di Sam Baby Rent.

Yang dipersiapkan oleh:
EDELWEIS WIDELIA SUTANTO
211010232

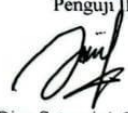
Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 1 Agustus 2025

Penguji I


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

Penguji II


Dian Setyorini, S.E., M.M.
NIDN : 0120118506

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 (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

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

Nama	:	Edelweis Widelia Sutanto
NIM	:	211010232
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Produk di Sam Baby Rent
Pembimbing 1	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T.,M.M
Pembimbing 2	:	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E.,M.Si.

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

Medan, 30 Mei 2025



Edelweis Widelia Sutanto
211010232

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulius mengucapkan puji dan Syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Produk di Sam Baby Rent”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana pada Program Studi Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan. Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selana penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Dosen Pembimbing 1 Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. dan Dosen Pembimbing 2 Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

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

Medan, 21 Februari 2025
Penulis



Edelweis Widelia Sutanto
211010232

ABSTRAK

Edelweis Widelia Sutanto 211010232, 2025. Pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Sam Baby Rent. Skripsi, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen. Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini dilakukan di Sam Baby Rent yang merupakan perusahaan dengan sektor penyewaan alat dan barang penunjang kehidupan ibu dan bayi. Latar belakang penelitian ini adalah tantangan kompetitif yang dialami oleh Sam Baby Rent dalam faktor kurangnya rekomendasi dari Komunitas Parenting dan produk yang kurang beragam sehingga konsumen memilih untuk mencari kebutuhannya di pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Sam Baby Rent. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Sam Baby Rent diambil sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Sam Baby Rent, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: **Keputusan Penggunaan Jasa = 0,647 + 0,258 Rekomendasi Komunitas Parenting + 0,564 Keragaman Produk + e** Nilai R Square sebesar 0,887 yang berarti bahwa ketiga variabel bebas menjelaskan sebesar 87,9% variasi Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya rekomendasi komunitas parenting serta mempertahankan kelengkapan produk dalam berbagai aspek untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Kata Kunci: Rekomendasi Komunitas Parenting, Keragaman Produk, Keputusan Penggunaan Jasa.

ABSTRACT

Edelweis Widelia Sutanto 211010232, 2025. The Influence of Parenting Community Recommendations and Product Diversity on Service Usage Decisions at Sam Baby Rent. Thesis, STIE Eka Prasetya, Management Study Program. Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. Advisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

*This research was conducted at Sam Baby Rent, a company in the sector of renting equipment and goods supporting the lives of mothers and babies. The background of this research is the competitive challenges faced by Sam Baby Rent due to a lack of recommendations from parenting communities and insufficient product diversity, leading consumers to seek their needs from competitors. This study aims to determine the influence of Parenting Community Recommendations and Product Diversity on Service Usage Decisions at Sam Baby Rent. The research method used is a quantitative method with data collection through questionnaires. The population in this study consisted of 120 consumers of Sam Baby Rent, determined using a non-probability sampling technique. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2). The results show that Parenting Community Recommendations and Product Diversity influence Service Usage Decisions at Sam Baby Rent, both partially and simultaneously. The regression equation obtained is: **Service Usage Decisions = 0.647 + 0.258 Parenting Community Recommendations + 0.564 Product Diversity + e**. The R-squared value is 0.887, which means that the three independent variables explain 87.9% of the variation in Parenting Community Recommendations and Product Diversity, while the remainder is influenced by other variables outside the model. This research recommends the importance of parenting community recommendations and maintaining product completeness in various aspects to increase service usage decisions.*

Keywords: Parenting Community Recommendations, Product Diversity, Service Usage Decisions.

MOTTO

”Let all that you do be done in love.”

(1 Corinthians 16:14)

” Do not be anxious about anything, but in every situation, by prayer and petition, with thanksgiving, present your requests to God. And the peace of God, which transcends all understanding, will guard your hearts and your minds in Christ Jesus.”

(Philippians 4:6-7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, juru selamat yang hidup, karya skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud ucapan syukur dan cinta kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang kasih-Nya tak pernah berkesudahan di hidupku.
Tanpa pertolongan Tuhan, saya tidak akan sanggup melewati segala cobaan yang ada. Hanya kekuatan Tuhan yang membuat saya ada di titik ini.
2. Orang tua yang telah mendidik dan membesarkan saya sedari kecil, menyekolahkan saya dengan pendidikan yang layak hingga saya berada di titik ini untuk membanggakan mereka. Terutama mama yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk anak anaknya.
3. Saudara dan keluargaku yang telah memberi dukungan selama ini untuk saya dapat berjuang dan bersemangat melanjutkan studi ini. Terutama koko saya yang menjadi motivasi saya untuk menjadi orang sukses.
4. Dosen pembimbing dan seluruh dosen pengajar, yang sudah membimbing dan mengarahkan saya dengan sabar hingga selesai.
5. Teman-teman seperjuangan, yang telah berjuang bersama dengan saya untuk mencapai kelulusan. Tanpa kalian, saya tidak akan memiliki semangat lebih untuk menuntaskan skripsi saya.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTARv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT..... vii

HALAMAN PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISIx

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN..... xv

BAB I PENDAHULUAN1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Identifikasi Masalah9

1.3. Batasan Masalah.....10

1.4. Rumusan Masalah10

1.5. Tujuan Penelitian.....10

1.6. Manfaat Penelitian.....11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....12

2.1. Landasan Teori12

2.1.1. Manajemen Pemasaran12

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....12

2.1.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran	13
2.1.2. Rekomendasi Komunitas Parenting.....	14
2.1.2.1. Pengertian Rekomendasi Komunitas Parenting.....	14
2.1.2.2. Pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting.....	16
2.1.2.3. Hambatan Rekomendasi Komunitas Parenting	18
2.1.2.4. Faktor yang mempengaruhi Komunitas Parenting	18
2.1.3. Keragaman Produk	21
2.1.3.1 Pengertian Keragaman Produk	21
2.1.3.4. Dimensi Keragaman Produk.....	24
2.1.3.5. Indikator Keragaman Produk	25
2.1.4. Keputusan Penggunaan Jasa.....	26
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa.....	26
2.1.4.2. Tahapan Keputusan Penggunaan Jasa	28
2.1.4.3. Tingkatan Keputusan Penggunaan Jasa.....	30
2.1.4.4. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa	31
2.2. Penelitian Terdahulu.....	33
2.3. Kerangka Konseptual	36
2.4. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.2. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	38
3.2.1. Jenis Data.....	38
3.2.2. Sumber Data	39
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40

3.3.1. Populasi	40
3.3.2. Sampel	41
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.6. Uji Instrumen.....	45
3.6.1. Uji Validitas.....	45
3.6.2. Uji Reliabilitas	45
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	45
3.6.3.1. Uji Normalitas	45
3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.6.3.3. Uji Multikolinieritas	47
3.6.4. Uji Regresi Linier Berganda.....	47
3.6.5. Uji Hipotesis	48
3.6.5.1. Uji t (Uji Parsial)	48
3.6.5.2. Uji F (Uji Simultan).....	48
3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.6.7. Kontribusi Variabel	50
BAB V KESIMPULAN,SARAN,DANIMPLIKASIMANAJERIAL	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penggunaan jasa produk Sam Baby Rent.....	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-survey mengenai alasan kegagalan menyewa produk di Sam Baby Rent.....	6
Tabel 1.3 Perbandingan produk antara Sam Baby Rent dan beberapa pesaing di Medan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Daftar Operasional Variable Penelitian.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Tabulasi X1

LAMPIRAN 3. Tabulasi X2

LAMPIRAN 4. Tabulasi Y

LAMPIRAN 5. Hasil Uji Statistik

LAMPIRAN 6. Surat Izin Penelitian

LAMPIRAN 7. Surat Balasan

LAMPIRAN 8. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lanskap bisnis modern yang semakin kompetitif mencerminkan perubahan besar dalam pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh berbagai perusahaan. Pergeseran ini terjadi dari strategi yang berfokus pada produk, di mana perusahaan hanya menawarkan barang atau jasa yang mereka miliki, menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada pelanggan. Di sisi lain, pemasaran berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dari konsumen yang berkaitan dengan produk, kualitas, harga, aksesibilitas, serta berbagai faktor lainnya yang memengaruhi kepuasan konsumen (F Anggraeni et al., 2024). Paradigma pemasaran telah bertransformasi dari pendekatan transaksional, yang hanya berorientasi pada penjualan, menjadi pemasaran berbasis hubungan, yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menjadi krusial karena hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar yang semakin dinamis. Sektor jasa di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019, sektor jasa berkontribusi sekitar 43% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan subsektor transportasi dan pergudangan mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 13,96%

Sektor penyewaan perlengkapan bayi menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Industri ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan orang tua yang ingin memenuhi kebutuhan perlengkapan bayi tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pembelian barang yang hanya digunakan dalam waktu singkat. Banyak perlengkapan bayi, seperti stroller, bouncer, atau kursi makan, memiliki harga tinggi tetapi hanya diperlukan untuk beberapa bulan saja, sehingga penyewaan menjadi solusi praktis dan ekonomis. Berdasarkan penelitian yang diterbitkan oleh IPB Journal, nilai pasar perlengkapan bayi di Indonesia terus menunjukkan tren positif, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata lebih dari 12% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap efisiensi pengeluaran, terutama di kalangan keluarga muda yang tinggal di perkotaan. Di tingkat lokal, Medan menjadi salah satu kota yang mencerminkan tren ini. Permintaan terhadap layanan penyewaan perlengkapan bayi semakin meningkat seiring dengan tingginya kebutuhan orang tua muda yang mencari solusi untuk mengurangi biaya pengeluaran rumah tangga. Layanan seperti penyewaan stroller, tempat tidur bayi, hingga perlengkapan makan bayi menjadi pilihan utama bagi orang tua yang ingin memberikan yang terbaik untuk anak-anak mereka tanpa harus membeli peralatan dengan harga tinggi.

Sam Baby Rent adalah sebuah usaha yang berfokus pada penyewaan perlengkapan bayi, yang beroperasi dengan tujuan menyediakan solusi efisien dan ekonomis bagi orang tua. Didirikan dengan visi untuk membantu orang tua muda yang membutuhkan perlengkapan bayi berkualitas namun hanya dalam waktu yang singkat, Sam Baby Rent menyediakan berbagai produk unggulan seperti stroller,

car seat, dan freezer ASI. Layanan penyewaan ini memungkinkan para orang tua untuk menggunakan perlengkapan bayi dengan harga terjangkau tanpa perlu membeli barang tersebut yang mungkin hanya digunakan dalam beberapa bulan. Sam Baby Rent menargetkan pasar orang tua muda, terutama mereka yang tinggal di kota besar seperti Medan, yang membutuhkan solusi praktis dan ekonomis untuk kebutuhan perlengkapan bayi. Keunggulan yang dimiliki oleh Sam Baby Rent terletak pada fleksibilitas layanan yang ditawarkan, seperti pilihan durasi sewa yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan pengantaran langsung ke rumah, serta produk-produk yang telah melalui pemeriksaan dan perawatan berkala, sehingga menjamin kualitas dan kenyamanan bagi pengguna. Dengan menyediakan layanan yang responsif dan berkualitas, Sam Baby Rent telah berhasil menarik minat banyak orang tua yang membutuhkan perlengkapan bayi dengan cara yang lebih praktis dan ekonomis.

Keputusan Penggunaan menurut Masalah et al., (2023) keputusan penggunaan jasa merujuk pada proses pemilihan dan penggunaan jasa oleh konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Saputri & Nugroho, (2019) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terstruktur, di mana konsumen diawali dengan pengenalan terhadap masalah yang dihadapi. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif tersebut dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Proses-proses tersebut pada akhirnya mengarah kepada pengambilan keputusan pembelian.. Hasil proses tersebut merupakan suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi

perilaku. Intensi perilaku tersebut merupakan rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Menurut Zhang et al., (2020) yang dimaksud dengan keputusan penggunaan adalah setiap individu mengembangkan sikap kognitif dan afektif pada tingkat rasionalitas yang berbeda, rasionalitas dalam pengambilan keputusan individu dapat memengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan.. Dalam konteks ini Keputusan penggunaan jasa dalam sektor penyewaan alat dan barang penunjang kehidupan bayi dipengaruhi oleh kebutuhan dan pencarian metode efektif dimana penyewaan barang dirasa lebih menguntungkan daripada membeli produknya langsung. Menurut Bolton & Lemon, (2019) pelanggan menentukan frekuensi penggunaan layanan di masa mendatang dengan mempertimbangkan pertukaran sumber daya yang berlangsung dalam hubungan antara penyedia dan pelanggan saat ini. Pelanggan berupaya untuk mempertahankan ekuitas pembayaran dalam hubungan layanan tersebut seiring berjalannya waktu, dengan menyesuaikan elemen yang berada dalam kendali mereka (tingkat penggunaan) sebagai respons terhadap perubahan yang diterapkan oleh perusahaan, seperti perubahan harga dan perubahan kualitas layanan. Dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Jasa dikendalikan dengan penyesuaian elemen yang berada dalam kendali konsumen.

Sam Baby Rent menghadapi tantangan kompetitif yang signifikan di pasar penyewaan perlengkapan bayi, terutama dengan banyaknya pesaing yang menawarkan layanan serupa. Persaingan dalam sektor ini semakin ketat, mengingat banyaknya perusahaan penyewaan perlengkapan bayi yang mulai bermunculan, baik yang beroperasi secara lokal di Medan maupun yang memiliki jangkauan yang

lebih luas. Para pesaing ini seringkali menawarkan berbagai produk dengan harga yang bersaing, serta layanan fleksibel yang serupa, seperti pilihan durasi sewa yang bervariasi, pengantaran barang, dan perawatan produk secara berkala. Studi tentang persaingan di sektor jasa menunjukkan bahwa untuk tetap relevan, perusahaan harus terus berinovasi dalam hal kualitas layanan, harga, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat guna menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas, salah satunya adalah dengan membangun Komunitas Parenting untuk memberi rekomendasi dalam sektor penyewaan alat penunjang kehidupan bayi. Pesaing utama di Medan, misalnya, mungkin memiliki keunggulan dalam hal promosi, jaringan pelanggan yang lebih besar, atau harga yang lebih murah, yang dapat menjadi ancaman bagi Sam Baby Rent. Berikut adalah beberapa pesaing utama di Medan yang menawarkan layanan serupa:

Tabel 1.1

Data penggunaan jasa produk Sam Baby Rent

Tahun	Volume Penyewaan
2020	758
2021	770
2022	689
2023	653
2024	610

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Sam Baby Rent sempat mengalami sedikit kenaikan penjualan pada tahun 2021 tetapi kenaikan itu tidak bertahan lama karena pada tahun 2022 volume penyewaan produk di Sam Baby Rent mengalami penurunan. Pada tahun tahun berikutnya Sam Baby Rent semakin mengalami penurunan dalam Volume Penyewaan produknya. Penurunan ini diduga

disebabkan oleh kurangnya minat menggunakan kembali jasa sewa yang dipengaruhi berbagai faktor.

Komunitas parenting (reference group) merupakan komunitas yang dibangun oleh kalangan ibu – ibu muda yang memiliki tujuan untuk berbagi tips dalam membesarkan anak. Komunitas parenting sendiri memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap layanan tertentu melalui rekomendasi yang mereka berikan. Kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari komunitas parenting dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan, termasuk penyewaan perlengkapan bayi seperti Sam Baby Rent. Sebuah studi yang dilakukan oleh Widikusyanto & Purbohastuti, (2024) menunjukkan bahwa manusia memerlukan perasaan diterima dan diakui oleh kelompoknya. Kelompok acuan, seperti teman sebaya, keluarga, atau komunitas sosial, memiliki peranan yang signifikan dalam pembentukan identitas individu. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari komunitas parenting dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan penyewaan perlengkapan bayi melalui pembentukan identitas individu. Bukti empiris lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari komunitas maya dapat memengaruhi intensi membeli produk atau layanan. Saat Sam Baby Rent belum menyediakan komunitas parenting yang dikumpulkan berdasarkan konsumen yang sudah pernah melakukan penyewaan produk di Sam Baby Rent, sehingga kurang dalam meningkatkan minat menyewa ulang berdasarkan rekomendasi dari anggota sesama anggota komunitas parenting.

Keragaman produk memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik bagi pelanggan, karena memberikan fleksibilitas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam industri penyewaan perlengkapan bayi, seperti yang dilakukan oleh Sam Baby Rent, menyediakan berbagai jenis produk memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik mereka. Sam Baby Rent menyediakan produk dan alat yang bisa menunjang dan mempermudah kehidupan orang tua. Studi oleh Rohman & Marlina, (2021) menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa keragaman produk secara parsial mempunyai pengaruh yang pasti pada kepuasan konsumen, dengan indikator seperti kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas. Penulis melakukan pra-survei terhadap 30 pelanggan acak yang pernah melakukan penyewaan di Sam Baby Rent untuk mengetahui apakah konsumen pernah gagal menyewa produk di Sam Baby Rent beserta dengan alasannya.

Tabel 1.2

Hasil Pra-survey mengenai alasan kegagalan menyewa produk di Sam Baby Rent

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Pelanggan
		Benar	Tidak Benar	
1.	Saya pernah gagal menyewa karena tidak adanya produk yang saya inginkan	70%	30%	30
2.	Saya pernah gagal menyewa karena tidak adanya produk yang beragam	50%	50%	30
3.	Saya pernah gagal menyewa karena produk yang ditawarkan pesaing lebih lengkap	80%	20%	30
4.	Saya berlangganan di pesaing karena saya pernah ingin menyewa di Sam Baby Rent namun barangnya tidak ada	70%	30%	30

Dikarenakan adanya persentase kegagalan yang cukup dominan, penulis melakukan survei produk yang ada di Sam Baby Rent dengan produk yang ada di pesaing. Berikut adalah tabel perbandingan produk antara Sam Baby Rent dan beberapa pesaing di Medan:

Tabel 1.3

Perbandingan produk antara Sam Baby Rent dan beberapa pesaing di Medan

Produk	Sam Baby Rent	Baby House	Kha Mateen Toys & Baby Rentals	Lollipop Toys Rental
Stroller	Beragam tipe stroller	Stroller dengan berbagai tipe	Stroller dan praktis mudah dilipat	Stroller berbagai fitur keselamatan
Car Seat	Berbagai model untuk bayi dan balita	Berbagai jenis car seat	Car seat dengan bahan nyaman dan aman	Car seat dengan standar keselamatan tinggi
Breast Pump	Manual dan elektrik	Breast pump elektrik dan manual	Breast pump manual dan elektrik	Tidak ada
Babyplus	Tidak ada	Tersedia penyewaan dengan unit terbatas	Tidak ada	Tersedia penyewaan dengan test waktu sebulan
Bouncer/Baby Swing	Bouncer dan baby swing dengan variasi desain	Bouncer dengan berbagai desain	Tidak ada	Bouncer dengan kapasitas hingga 12 kg

Dari Tabel 1.2 dan 1.3 bisa dilihat bahwa melalui mini riset yang telah dilakukan konsumen gagal melakukan penyewaan produk karena Sam Baby Rent kurang memiliki keragaman produk sehingga membuat konsumen memilih untuk mencari produk yang diinginkan di pesaing karena dianggap lebih dapat memenuhi kebutuhannya. Keragaman produk dapat membantu membangun kepercayaan konsumen agar lebih tertarik untuk melakukan penyewaan ulang di kemudian hari baik dengan produk yang serupa maupun produk lain yang ditawarkan.

Dalam literatur yang ada, telah banyak penelitian yang membahas pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Misalnya adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Rosdiana et al., (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan keragaman produk memengaruhi kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik membahas sektor penyewaan alat bayi. Khususnya, belum ada studi yang mengkaji bagaimana rekomendasi dari komunitas parenting dan keragaman produk dalam sektor penyewaan alat bayi memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan dalam literatur yang perlu diisi dengan penelitian yang lebih fokus pada dinamika ini dalam industri penyewaan perlengkapan bayi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Sam Baby Rent Shop”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Sam Baby Rent belum mendapatkan rekomendasi dari Komunitas Parenting tentang produk yang disewakan di kalangan ibu-ibu muda dikarenakan kurangnya faktor informasi.

2. Sam Baby Rent tidak memiliki produk yang lengkap sehingga saat calon konsumen ingin menyewa namun tidak tersedia, calon konsumen mencari kebutuhannya di tempat lain/pesaing.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, batasan masalah di penelitian ini adalah Pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Sam Baby Rent.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan dalam beberapa permasalahan yaitu:

1. Apakah rekomendasi komunitas parenting berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di Sam Baby Rent?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di Sam Baby Rent?
3. Apakah rekomendasi komunitas parenting dan dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa di Sam Baby Rent?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah penelitian yang diungkapkan, ditentukan tujuan penelitian yang ingin di capai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh rekomendasi komunitas parenting terhadap Keputusan penggunaan jasa di Sam Baby Rent.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap Keputusan penggunaan jasa di Sam Baby Rent.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan keragaman produk terhadap keputusan penggunaan jasa di Sam Baby Rent.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dilakukannya penelitian ini:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh rekomendasi komunitas parenting dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

2. Aspek praktis

Secara aspek praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi Sam Baby Rent, penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen mengenai pentingnya komunitas parenting sebagai sarana promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan jasa. Selain itu bagi konsumen, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada pelanggan tentang manfaat dan berbagai layanan penyewaan yang tersedia, sehingga mereka dapat memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan unsur-unsur yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Indrasari, 2020). Menurut Yulia & Setianingsih, (2020), Aktivitas pemasaran dalam sebuah bisnis berperan sebagai ujung tombak yang sangat menentukan kelangsungan usaha tersebut. Dengan strategi yang tepat, produk atau jasa dapat dikenal luas oleh masyarakat, sehingga volume penjualan pun meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan laba. Namun, seringkali kesalahan dalam pemasaran terjadi akibat kurangnya pengetahuan atau pengalaman pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan melaksanakan pemasaran dengan baik. Fungsi Manajemen Pemasaran. Bisnis atau perusahaan yang berkembang harus memahami manajemen pemasaran yang baik. Perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkan sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan.

Menurut Kualitas et al., (2022), Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran menurut Umar, (2022) adalah

setiap kegiatan pemasaran terpadu berorientasi pada dua tujuan, yakni penjualan dan komunikasi. Dibutuhkan stabilitas di antara penjualan dan komunikasi antar pelaku usaha dan konsumen. Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan mengenai alokasi anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan serta tingkat persaingan yang kemungkinan akan dihadapi. Secara umum, keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pilihan strategi pemasaran yang diterapkannya (Rambe & Aslami, 2022). Namun, keberhasilan tersebut juga bergantung pada analisis dan pemahaman yang mendalam terhadap berbagai faktor yang dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, berupa barang atau jasa.

2.1.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran ialah:

a. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba untung.

b. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

c. **Jangka Panjang**

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

2.1.2. Rekomendasi Komunitas Parenting

2.1.2.1. Pengertian Rekomendasi Komunitas Parenting

Rekomendasi adalah saran, nasihat, atau informasi yang diberikan oleh anggota suatu komunitas kepada anggota terkait, yang dalam konteks Komunitas Parenting, merupakan komunitas yang membahas cara mengasuh anak, memilih produk, atau menggunakan layanan yang berkaitan dengan kebutuhan keluarga dan anak. Rekomendasi ini biasanya muncul dalam bentuk diskusi atau percakapan yang dilakukan dalam kelompok atau forum parenting, baik secara langsung (tatap muka) atau melalui platform daring (seperti media sosial, grup WhatsApp, atau forum online lainnya). Kelompok referensi (reference group) atau komunitas parenting ini merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan sebuah referensi dalam membentuk respon

afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok referensi dapat memengaruhi perilaku seseorang, baik secara individu maupun kolektif. Pengaruh ini terjadi melalui tiga cara utama. Pertama, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada individu. Kedua, kelompok tersebut dapat memengaruhi sikap dan cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan sosial yang dapat memengaruhi pilihan produk yang diambil oleh anggotanya (Anggraini et al., 2021). Kelompok Referensi menurut Zunaidin et al., (2021) adalah merujuk pada individu atau kelompok, baik yang nyata maupun imajiner, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap penilaian, aspirasi, dan perilaku orang lain. Kelompok acuan ini, yang paling berpengaruh pada konsumen, memengaruhi orang lain melalui norma-norma, informasi, dan kebutuhan nilai ekspresif dari konsumen itu sendiri. Anggota kelompok ini biasanya memiliki pandangan tertentu mengenai cara bertindak dalam situasi tertentu, sehingga sering kali dijadikan sebagai pedoman oleh konsumen dalam perilaku mereka. Menurut Ramadhan Putra Pratama & Sri Muljaningsih, (2023), kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai acuan bagi individu dalam hal keyakinan, sikap, dan perilaku. Kelompok ini bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Kelompok referensi dapat berupa organisasi formal yang besar dan terstruktur dengan baik, lengkap dengan jadwal pertemuan rutin dan karyawan tetap. Di sisi lain, kelompok acuan juga dapat hadir dalam bentuk kelompok kecil yang lebih informal. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika kelompok tersebut membuat seseorang individu itu

mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Melalui studi yang dilakukan oleh Samboro et al., (2023) menunjukkan adanya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui e-commerce Shopee. Mengingat betapa pentingnya faktor kelompok referensi ini, hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Sebab, tujuan utama keberhasilan perusahaan adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya untuk menciptakan loyalitas yang kuat. Kelompok referensi menurut Trisno et al., (2020) memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah suatu kelompok atau orang yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku individu dan memberikan standar nilai dan norma yang akan menjadi perspektif bagaimana individu berpikir dan berperilaku. Ketika kelompok referensi tersebut kuat maka individu tersebut akan mengikuti dan menjadi loyal. *Reference group* ini antara lain teman kuliah, sahabat, teman hobi, teman organisasi dan lainnya.

2.1.2.2. Pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting

Menurut Anggraeni (2020), ada tiga macam pengaruh kelompok referensi yaitu informational, normative, dan identificational.

1. Informational

Pengaruh Informational terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh seseorang yang menyediakan informasi produk. Kekuatan seseorang untuk mempengaruhi orang lain ini berasal dari keahliannya.

2. Normative

Pengaruh normatif terjadi ketika keputusan konsumen atau tindakan konsumen didasarkan pada keinginannya untuk memenuhi harapan orang lain. Kekuatan di balik pengaruh ini berasal dari kekuasaan referen untuk member hadiah atau menghukum perilaku konsumen.

3. Identificational

Pengaruh Identificational terjadi ketika konsumen menyamai perilaku orang lain. Kekuatan di balik pengaruh ini adalah daya tarik referen sebagai panutan atau sebagai pendefinisi identitas. Kita semua memiliki panutan, seseorang yang kita lihat dan amati, seseorang yang kita kagumi, seseorang yang kita bercita-cita untuk menjadi seperti dia. Konsumen kemudian meniru seleranya, gayanya, bahkan tingkah lakunya. Referen ini menentukan bagi kita konsep diri, identitas pribadi, yang kita adopsi dan kemudian berlakukan dengan perlengkapan yang sesuai dengan identitas itu.

2.1.2.3. Hambatan Rekomendasi Komunitas Parenting

Meskipun Komunitas Parenting memiliki banyak manfaat, tak dapat dipungkiri terdapat masalah yang dihadapi dalam Komunitas Parenting itu sendiri. Salah satu hambatannya adalah adanya perkumpulan di dalam perkumpulan yang menyebabkan komunitas parenting cenderung bermanfaat hanya untuk sekumpulan yang memiliki teman di dalamnya, apabila ada member atau anggota yang dirasa kurang akrab maka akan sulit untuk memberi ataupun menerima informasi dari Komunitas Parenting. Hal ini disebabkan karena inisiatif seluruh anggota yang masih rendah mengenai pentingnya respon satu sama lain. (Satria, 2021).

2.1.2.4. Faktor yang mempengaruhi Komunitas Parenting

Rekomendasi komunitas parenting memiliki peranan yang signifikan dalam keputusan penggunaan jasa, terutama di sektor yang melibatkan produk atau layanan untuk anak-anak. Menurut Puspitaningsih & Setiapuspita (2020), Berbagai faktor dapat mempengaruhi sejauh mana rekomendasi dari kelompok referensi dapat memengaruhi keputusan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Kepercayaan dan Kredibilitas Anggota Komunitas

Kepercayaan dalam komunitas sangat penting karena anggota komunitas cenderung mempercayai pengalaman dan opini orang lain yang dianggap memiliki pemahaman lebih baik mengenai kebutuhan anak. Jika seorang anggota komunitas memiliki reputasi yang baik dan kredibilitas tinggi, rekomendasinya cenderung lebih diterima dan diikuti oleh orang tua lainnya.

2. Pengalaman Pribadi dan Testimoni

Pengalaman pribadi yang dibagikan dalam komunitas parenting dapat mempengaruhi anggota lain untuk mencoba atau membeli produk atau layanan tertentu. Testimoni dari orang tua yang sudah memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau jasa memiliki daya tarik lebih, karena mereka cenderung berbagi kisah yang autentik dan bisa dipercaya.

3. Kemudahan Akses dan Platform

Aksesibilitas dan platform yang digunakan oleh komunitas parenting sangat mempengaruhi kekuatan rekomendasi. Komunitas yang memiliki platform komunikasi yang mudah diakses seperti grup media sosial, aplikasi pesan, atau forum daring, cenderung lebih efektif dalam menyebarkan informasi dan rekomendasi. Platform yang memfasilitasi interaksi yang mudah dan cepat memungkinkan informasi tentang produk atau jasa untuk lebih cepat tersebar dan diterima oleh anggota komunitas.

4. Kesesuaian Nilai dan Kebutuhan

Rekomendasi komunitas parenting juga dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau jasa yang direkomendasikan sesuai dengan nilai dan kebutuhan orang tua. Komunitas parenting seringkali memiliki nilai bersama yang terkait dengan kesejahteraan anak dan keluarga.

5. Pengaruh Media Sosial dan Influencer

Keberadaan influencer dalam komunitas parenting yang mempengaruhi tren atau pola perilaku dapat memperkuat dampak rekomendasi. Influencer dengan audiens yang besar memiliki kemampuan untuk mempengaruhi

keputusan orang tua dalam memilih produk atau jasa. Mereka sering kali memberi rekomendasi berdasarkan pengalamannya atau berdasarkan endorsement yang mereka rasa layak untuk dicoba. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap produk tersebut.

2.1.2.5. Indikator Rekomendasi Komunitas Parenting

Indikator kelompok referensi menurut (Tae & Bessie, 2021) adalah berbagai elemen atau aspek yang dapat digunakan untuk mengukur atau menilai sejauh mana rekomendasi yang diberikan dalam komunitas parenting dapat mempengaruhi keputusan penggunaan produk atau jasa. Berikut beberapa indikator yang dapat digunakan dalam konteks penelitian ini:

1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif merujuk pada dampak yang ditimbulkan oleh kelompok referensi terhadap individu melalui norma-norma sosial yang harus diikuti. Kekuatan pengaruh ini akan semakin meningkat ketika terdapat tekanan yang kuat untuk mematuhi norma-norma tersebut, serta ketika penerimaan sosial menjadi motivasi yang kuat. Selain itu, produk dan layanan yang dibeli juga dianggap sebagai simbol dari norma sosial yang berlaku.

2. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi berperan dalam mempengaruhi individu melalui perannya sebagai pembawa ekspresi nilai. Misalnya, seorang konsumen mungkin memutuskan untuk membeli kendaraan mewah agar terlihat sukses di mata orang lain, atau agar kendaraan tersebut dapat meningkatkan

citra dirinya. Konsumen tersebut percaya bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi. Dengan demikian, ada anggapan bahwa kesuksesan seseorang ditandai dengan kepemilikan kendaraan mewah, yang mendorong individu tersebut untuk berusaha memilikinya demi meraih citra sebagai orang yang telah berhasil.

3. Pengaruh Informasi

Kelompok referensi juga dapat memengaruhi keputusan seorang konsumen dalam memilih produk atau merek, mengingat mereka sangat mempercayai saran dari kelompok tersebut yang dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Contohnya, seorang ibu senior menjadi kelompok referensi bagi anggota komunitas parenting lainnya. Segala tips dan saran yang diberikan oleh ibu senior tersebut biasanya akan diikuti oleh ibu yang lainnya, karena mereka percaya bahwa ibu senior memiliki lebih banyak pengalaman dan informasi yang dapat dipercaya.

2.1.3. Keragaman Produk

2.1.3.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis.

Keragaman produk adalah keseluruhan dari setiap hal yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Satria, 2020). Keragaman produk merupakan salah satu

unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Keragaman produk berarti berbagai barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Toko dengan banyak pilihan, seperti merek, jenis, warna, dan ukuran, memudahkan pembeli menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, seringkali toko tidak menyediakan variasi yang memadai. Banyak produk terlihat mirip satu sama lain dan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yang membuat konsumen merasa kurang puas (Astini & Amrita, 2023).

Keragaman produk terhadap kepuasan konsumen keragaman produk memiliki signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih tertarik dengan keragaman produk yang dijual dan variasi produk yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, maka dapat dikatakan bahwa keberagaman produk tersebut sangat berhubungan dengan perilaku konsumen itu sendiri yang merupakan sebuah proses dalam melakukan keputusan pembelian (Mulyati & Masruri, 2020). Menurut Imawan (2021), Banyaknya pilihan item dalam setiap kategori produk menunjukkan bahwa suatu usaha yang menawarkan beragam produk memiliki kedalaman yang baik. Keragaman produk ini dalam penelitian ini dikenal sebagai diversifikasi produk. Menurut studi yang dilakukan oleh Setyani & Abdul (2021), Keragaman produk merujuk pada berbagai kategori barang yang tersedia di dalam sebuah toko atau department store. Toko yang menawarkan beragam jenis barang dagangan dapat dianggap memiliki variasi yang baik.

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat di simpulkan bahwa keragaman produk adalah kelengkapan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan

konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen yang didukung dengan banyaknya variasi produk serta berhubungan dengan perilaku konsumen. Keragaman produk dapat memberi pilihan yang lebih banyak kepada konsumen sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang akan dibeli atau digunakan.

2.1.3.2. Manfaat Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan. Keragaman produk memiliki manfaat yang signifikan dalam pemasaran, dimana konsumen akan lebih tertarik ketika diberi pilihan yang lebih banyak daripada sedikit, karena akan menimbulkan asumsi kurang lengkap bagi konsumen. Menurut Arief et al. (2022), Manfaat keragaman produk diuraikan menjadi:

1. Persepsi Keragaman Harga Produk.

Sebagai penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori, misalnya harga di toko tersebut murah murah.

2. Keragaman Kualitas Produk.

Penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan / respon konsumen setelah membeli suatu produk disbanding pesaing.

3. Keragaman Jenis Produk.

Penilaian konsumen terhadap jenis variasi model produk yang ditawarkan pada berbagai kategori / produk yang dijual.

2.1.3.3. Hambatan Keragaman Produk

Keragaman produk memang memiliki manfaat yang menguntungkan penjual ataupun penyedia jasa, namun terdapat juga hambatan yaitu berupa biaya, kinerja pengiriman, dan masalah kualitas. Hambatan lain dapat juga terkait dengan budaya dan kepribadian orang-orang yang terlibat. Semakin banyak produk yang tersedia maka diperlukan pemeliharaan produk yang lebih juga agar produk tetap terjaga dan tidak terjadi kerusakan. Menurut studi yang dilakukan oleh Dorthy et al. (2024), Penurunan minat untuk melakukan pembelian ulang juga dapat disebabkan oleh rendahnya kelengkapan produk. Hal ini terjadi ketika pelanggan ingin membeli produk di perusahaan namun seringkali ketersediaan produk tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Akibatnya, pelanggan cenderung beralih untuk membeli di tempat lain.

2.1.3.4. Dimensi Keragaman Produk

Dimensi dari keragaman produk keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Menurut Juvianti & Purba, (2023), Dimensi keberagaman produk merupakan faktor penting bagi perusahaan yang menjual barang secara satuan. Menawarkan berbagai macam

produk dapat menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk datang dan berbelanja di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat bagaimana mengelola pengaturan produk yang ada saat ini, serta merencanakan pengembangan produk di masa depan. Dimensi keragaman produk memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan beberapa cara yaitu:

- a. Perusahaan dapat menambah kategori produk baru sehingga memperluas keragaman produknya.
- b. Perusahaan dapat memperpanjang tiap kategori produk.
- c. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk.

2.1.3.5. Indikator Keragaman Produk

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan. Pengukuran pada variabel keragaman produk mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2023), yang terdiri dari :

1. Kelengkapan Produk: Kelengkapan produk adalah kelengkapan suatu produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.
2. Merek Produk: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda antara produk satu dengan yang lain dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

3. Variasi Ukuran Produk: Variasi ukuran produk adalah macam-macam ukuran produk sebagai bagian tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri dari suatu produk.
4. Variasi Kualitas Produk: Variasi kualitas produk adalah macam-macam kualitas dari suatu produk yang dapat dibedakan berdasarkan ketahanan dari suatu produk saat digunakan.

2.1.4. Keputusan Penggunaan Jasa

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Siregar & Hajijah (2023), keputusan penggunaan jasa adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dalam rangka memanfaatkan pelayanan yang telah ditentukan berdasarkan harga dan promosi yang ditawarkan. Sebagai contoh, hal ini dapat dilihat pada layanan yang diberikan oleh Sam Baby Rent. Menurut N. I. Sari & Nainggolan (2024), keputusan penggunaan jasa merupakan Proses pengambilan keputusan dalam pemilihan antara dua pilihan atau lebih, yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap barang atau layanan, merupakan suatu tahap yang perlu dilalui.

Menurut Ita Nurmasari (2019), keputusan penggunaan jasa adalah proses dimana produsen atau pemasar harus memahami bagaimana orang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan sebuah layanan, dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut. Iisnawati et al. (2019) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang berfungsi sebagai masukan bagi konsumen, yang kemudian diproses oleh konsumen itu sendiri. Dalam proses ini, konsumen mulai menganalisis kebutuhan yang dimilikinya, selanjutnya mencari pilihan atau alternatif solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta mengevaluasi semua alternatif yang tersedia. Dalam studi yang dilakukan oleh Afrinita & Permata (2023), keputusan penggunaan jasa adalah apabila seseorang meyakini bahwa suatu teknologi memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi, maka individu tersebut cenderung akan memanfaatkannya. Hal ini berhubungan dengan keputusan penggunaan jasa dimana semakin tinggi kemudahan yang diberikan maka tingkat keputusan penggunaan jasa akan meningkat juga.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.4.2. Tahapan Keputusan Penggunaan Jasa

Dalam studi yang dikemukakan oleh Asrizal & Syah (2022), terdapat tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam mengambil keputusan penggunaan jasa. Hal ini dilakukan agar keputusan penggunaan jasa yang diambil sesuai dengan kebutuhan konsumen. mereka menyatakan bahwa penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa dan perilaku pasca penggunaan jasa.

1. Pengenalan kebutuhan

Suatu proses pembelian akan diawali dengan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan oleh pembeli. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan yang ada pada diri pembeli. Pembeli kemudian akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memenuhi dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk. Seorang konsumen yang telah memiliki minat akan melalui antara 2 kemungkinan saja, yakni mencari informasi secara aktif, atau mencari informasi untuk diendapkan dalam ingatan saja.

Sumber informasi konsumen dikelompokkan dalam lima kategori sebagai berikut (Fonarrow, 2004):

- a. Sumber internal, yaitu jenis informasi yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya dalam jenis masalah yang serupa.
- b. Sumber kelompok, yaitu jenis informasi yang didapatkan dari sumber-sumber relevan lain seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja.
- c. Sumber pemasaran yang berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan-pajangan.
- d. Sumber publik yang berupa publisitas semacam artikel koran tentang produk tertentu serta pemeringkatan independen terhadap produk.
- e. Sumber eksperiensial yang timbul dari kegiatan menangani, menilai, dan mencoba produk sewaktu berbelanja.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Pada tahapan ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif dalam himpunan pikiran. Konsumen dapat mencipakan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Niat penggunaan jasa

Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. Perilaku penggunaan jasa (Postpurchase Behaviour)

Postpurchase Behaviour, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas.

2.1.4.3. Tingkatan Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Nusantara (2023), keputusan penggunaan jasa memiliki tingkatan sehingga terjadi keputusan penggunaan jasa itu sendiri. Tingkatan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan penggunaan jasa yang telah diambil. Terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Pemecahan masalah secara luas (Extensive problem solving)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. Pemecahan masalah terbatas (Limited problem solving)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. Tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan (Routinized response behavior)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Hadya Rizka, Sutardjo Agus (2021), keputusan penggunaan jasa menarik beberapa faktor yang relevan dalam penggunaan jasa yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk: Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.

2. Pilihan merk: Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian: Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian: Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran: Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.1.4.5. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Berliana (2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa. Terjadinya Keputusan Penggunaan Jasa dapat dilihat melalui faktor-faktor pendukung mengapa konsumen memilih untuk menggunakan jasa tersebut. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa dibagi atas:

1. Faktor Psikologis: Faktor yang termasuk adalah bagaimana persepsi, motivasi, kemampuan, sikap, dan pengetahuannya. Kemampuan individu untuk menentukan jasa yang akan digunakan diatur melalui faktor psikologisnya.
2. Faktor Situasional: Faktor situasional berkaitan dengan situasi sarana dan prasarana seperti tempat penggunaan jasa, waktu penggunaan jasa, dan keadaan pada saat ingin menggunakan jasa. Keadaan sarana dan prasarana

tempat penggunaan jasa berhubungan dengan gedung, fasilitas, eksterior dan interior toko, waktu berbelanja yang fleksibel.

3. Faktor Sosial: Faktor sosial berhubungan dengan norma dan acuan yang berlaku di kehidupan masyarakat sekitar apakah menyalahi peraturan perundang-undangan ataupun nilai yang ditanam dalam keluarga.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Abigail et al. (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Andika, R., Kusnadi, E. (2022) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan keragaman produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh M. M. Sari & Pane (2021) menunjukkan bahwa faktor sosial dan gaya hidup konsumen memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian di platform e-commerce.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2024) Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan toko dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada satu faktor, melainkan kombinasi dari layanan yang baik, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan variasi produk yang tersedia.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Desma Erica M Manik et al. (2022) membahas mengenai pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap

Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan. Hasil temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian paling dipengaruhi oleh Sikap Konsumen (79,5%), lalu Motivasi Konsumen (36,6%), dan Persepsi Kualitas (21,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Saputra, 2024 Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Volume 8 No 2 E-ISSN: 2549-8932 Terakreditasi Sinta 4 Yogyakarta	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market Joysmart Sleman	Independen: Promosi dan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penjual terkait dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen
2	Devi et al. 2025 Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam Volume 8, No. 1 Januari 2025 E- ISSN: 2655-6359 Terakreditasi Sinta 4 Bengkulu	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Pada Minimarket Superio Situbondo	Independen: Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Dependen: Kepuasan Pembelian	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk keragaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keragaman produk

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, Keragaman produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
3	Sari dan Suci 2022 Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Volume 5, Issue 2 Agustus 2022 E-ISSN: 2654-9719 Terakreditasi Sinta 5 Bali	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Shopee	Independen: Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui e-commerce Shopee, kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui e-commerce Shopee, dan gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui e-commerce Shopee.
4	Rahman et al., 2024 <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Volume 5, No 2 E-ISSN: 9496-9505 Terakreditasi Sinta 4 Labuhanbatu	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Sahabat Marbau	Independen: Kualitas Layanan, Harga Lokasi dan Keragaman Produk Dependen: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan keragaman produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau
5	Manik, D. E. M., Situmorang, I. R., & Rinaldi, M. (2022). The Influence of Consumer Motivation, Perception of Quality And Consumer Attitude	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan	Independen: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, baik secara

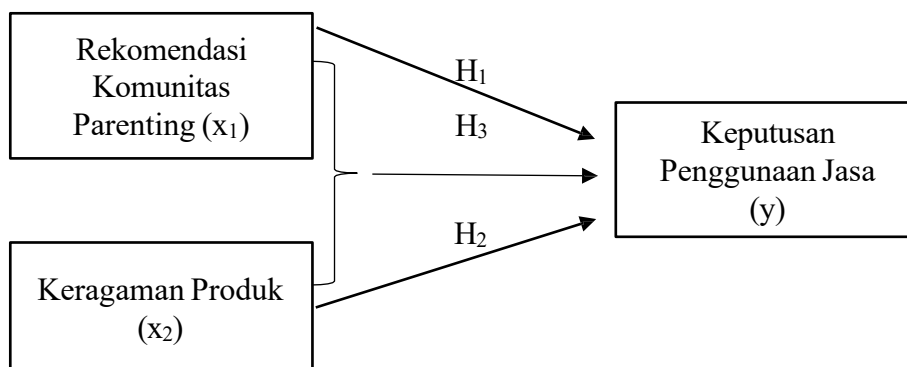
Towards Buying Pembelian Produk
Decision at PT. Unikitz Pada PT. Unikitz
United Group Bersatu Group Depend:
Medan. *Jurnal Keputusan*
Manajemen Bisnis Eka Cabang Medan Pembelian
Prasetya Penelitian
Ilmu Manajemen, 8(1),
30-48.
[E-ISSN: 2716-3393](#)
Terakreditasi Sinta 4
Semarang

parsial maupun simultan. Sikap Konsumen memiliki pengaruh terbesar dengan kontribusi sebesar 79,5%, diikuti oleh Motivasi Konsumen sebesar 36,6%, dan Persepsi Kualitas sebesar 21,5%. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi sebesar 51,4% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya memahami faktor psikologis konsumen untuk meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.

2.3. Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 *Kerangka Konseptual*



2.4. Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

H₁ : Ada pengaruh rekomendasi komunitas parenting terhadap keputusan penggunaan jasa

- H₂ : Ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan penggunaan jasa
- H₃ : Ada pengaruh rekomendasi komunitas parenting dan keragaman produk terhadap keputusan penggunaan jasa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sam Baby Rent Shop, sebuah penyedia layanan penyewaan perlengkapan bayi yang berlokasi di l. Purwo No.19B, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah pelanggan yang signifikan, serta aktivitas komunitas parenting yang memberikan rekomendasi terkait penggunaan jasa tersebut. Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada pertimbangan bahwa Sam Baby Rent Shop menyediakan beragam produk perlengkapan bayi, sehingga mendukung analisis mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan penggunaan jasa melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada periode 1 Februari – 31 Mei 2025.

3.2. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1. Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif. Pendekatan ini beranjak dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan - permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penelitian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.2.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari perusahaan atau data yang terjadi di lapangan yang diperoleh dari teknik wawancara khususnya dengan pihak yang berwenang dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari

penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambil data langsung pada sumber obyek sebagai informasi yang dicari. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar angket kepada para konsumen di Sam Baby Rent Shop.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan berupa literatur ilmiah dan lainnya seperti buku (perpustakaan), website media internet (media cetak dan elektronik). Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data di perusahaan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data tentang seberapa banyak penggunaan sewa produk pada Sam Baby Rent, meneliti seberapa banyak konsumen yang lebih suka pengiriman melalui kurir atau langsung ambil di tempat, dan berbagai data lainnya yang dapat dibuktikan dengan dokumen di perusahaan.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Dalam setiap penelitian kita harus menyelidiki keseluruhan sebuah populasi. Apabila populasi tersebut terlampau besar, kita dapat mengambil sejumlah sampel yang mewakili populasi itu. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang

akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian itu dilakukan. Populasi pada penelitian ini diambil dari data konsumen selama 2019 – 2024, yaitu konsumen konsumen yang pernah gagal melakukan kegiatan sewa di Sam Baby Rent.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair dalam (Rahayu & Hasanah, 2020) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 120 orang yang berasal dari konsumen Sam Baby Rent. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak dua belas buah dikali sepuluh. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 120 orang yang berasal dari konsumen Sam Baby Rent. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi

untuk dipilih menjadi anggota sampel (Soegiyono, 2013). Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa Simple Random Sampling, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Soegiyono, 2013). Jadi dasar pertimbangannya ditentukan oleh penulis sendiri karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan berukuran besar. Penentuan sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut

$$\begin{aligned} N &= \{ 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \} \\ &= \{ 10 \times (3 + 4 + 5) \} = 120 \\ &= \{ 10 \times 12 \} = 120 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 120 Responden.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen) dan variabel intervening.

Tabel 3.1*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel	Pengertian	Indikator
Rekomendasi Komunitas Parenting (X1)	Rekomendasi komunitas parenting adalah saran, nasihat, atau informasi yang diberikan oleh anggota suatu komunitas parenting kepada orang tua atau calon orang tua lainnya terkait cara mengasuh anak, memilih produk, atau menggunakan layanan yang berkaitan dengan kebutuhan keluarga dan anak.	1. Pengaruh Normatif 2. Pengaruh Ekspresi Nilai 3. Pengaruh Informasi
Keragaman Produk (X2)	Keragaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis.	1. Kelengkapan Produk 2. Merek Produk 3. Variasi Ukuran Produk 4. Variasi Kualitas Produk
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide untuk memuaskan kebutuhan mereka.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ghazali, Imam. Indarto (2016), metode atau teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi, merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melalui proses-proses pengamatan dan ingatan.

- b. Wawancara, merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
- c. Kuesioner, adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
- d. Studi Pustaka, teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.
- e. Dokumentasi, menurut Soegiyono (2013) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian di telaah.

3.6. Uji Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas Merupakan data yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang di peroleh dari penyebaran koisioner, uji validitas data yang dapat di lakukan dengan menghitung korelasi antar masing-maisng pertanyaan dengan skor total pengamatan, sesuai pandangan dengan Arikunto dalam (Winarto, 2018). Dasar pengambilan keputusan dari uji validasi

1. Jika r hasil positif dan r hasil $> r_{\text{Tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hasil negative dan r hasil $< r_{\text{Tabel}}$, maka butir atau variabel tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujiannya digunakan rumus alpha sebagai berikut : Arikunto dalam (Winarto, 2018).

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_{t2}} \right)$$

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Selain itu uji statistik lain yang dapat

digunakan untuk menguji normalitas residual data penelitian adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov Semirnov (K-S) dengan kriteria dalam pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov Semirnov (K-S) adalah sebagai berikut:

1. jika Asymp. Sig > tingkat Signifikan (0,05) maka distribusi data dikatakan normal
2. jika Asymp. Sig < tingkat Signifikan (0,05) maka distribusi data dikatakan tidak normal

3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas, ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dan dalam penelitian ini menggunakan uji glejser dan (Ghozali, 2016): Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser yakni :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas

3.6.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan:

1. Nilai R^2 sangat tinggi, tetapi secara sendiri-sendiri regresi antara variabelvariabel independen dengan dependen variabel tidak signifikan.
2. korelasi antara variabel-variabel independen sangat tinggi diatas 0,80.

3.6.4. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda menurut Priyanto dalam (Sudiyanto, 2020) adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan Jasa

a = Konstanta.

b1, b2 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel.

X1 = Rekomendasi Komunitas Parenting

X2 = Keragaman Produk

e = Standar Error

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Model Uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen. (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t hitung dari t tabel:

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

3.6.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama hasil penelitian yang menunjukkan apakah ada pengaruh positif yang digunakan terhadap variabel terikat. Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel

independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, hal ini sesuai dengan pandangan Priyatno dalam (Sudiyanto, 2020). Dasar Pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dari F_{tabel} ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Maka H_0 ditolak, H_a diterima
- 3.

3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Goodness of Fit atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk dalam variasi Keputusan Penggunaan Jasa. Analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) (Herlina, 2019). Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi Keputusan Penggunaan Jasa. Apabila $R^2 = 0$ maka Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variasi Keputusan Penggunaan Jasa.

3.6.7. Kontribusi Variabel

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Rekomendasi Komunitas Parenting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Produk di Sam Baby Rent.
2. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Produk di Sam Baby Rent.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Mengingat Rekomendasi Komunitas Parenting baby rent mungkin tidak relevan lagi dengan kebutuhan konsumen saat ini dengan produk - produk baru yang kalah bersaing sehingga kualitasnya berkurang sehingga responden tidak ada yang menjawab sangat setuju. Untuk mempertahankan Rekomendasi Komunitas Parenting Sam Baby Rent dengan cara melakukan inovasi inovasi dari pada yang lain contohnya menyediakan jenis produk yang lengkap yang lebih beragam kepada konsumen dengan kualitas yang lebih baik.

2. Perusahaan dapat menambah lagi produk yang diminati konsumen serta meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas terutama yang masih dinilai rendah oleh konsumen.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa dan penelitian yang telah penulis lakukan, penulis dapat menarik hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Sam Baby Rent yaitu sebagai berikut:

1. Sam Baby Rent harus memperhatikan faktor Rekomendasi Komunitas Parenting sebagai sarana promosi :
 - a. Sam Baby Rent harus meningkatkan relasi mereka dengan Komunitas Parenting karena tips dari Komunitas Parenting terbukti paling berpengaruh dalam meningkatkan keinginan calon konsumen untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk menyewa produk di Sam Baby Rent.
 - b. Norma sosial dan Ekspresi Nilai tidak terlalu berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Sam Baby Rent, namun harus tetap diperhatikan agar dapat menjadi salah satu faktor yang menarik calon konsumen.
- 2 Sam Baby Rent harus memperhatikan Keragaman Produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen :
 - a. Sam Baby Rent harus mempertahankan ketersediaan produk kapanpun dapat disewa, penyediaan produk dengan merek yang

lebih dari satu varian, menyediakan ukuran yang beragam, serta mempertahankan produk dengan ketahanan yang baik untuk disewakan. Hal ini didukung dengan jumlah total nilai jawaban yang diberikan oleh responden.

- b. Produk yang ada di Sam Baby Rent cukup dikenal dan dipercaya untuk digunakan tanpa melihat umur bayi atau balita yang menggunakan produk, sehingga hal ini kurang berpengaruh banyak dibandingkan faktor lainnya.

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.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- 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 (IJEBAS)*, 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 Kinerja 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 Kepenghuluhan 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., Hutahaeen, 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., Muhajir, 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. *Eqien-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 Msmes 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). Pengaruhi 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). Pengaruhi 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.
- Wibaselpa, 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.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

Lampiran Kuesioner

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi saya, maka saya meminta kerendahan hati saudara/i untuk mengisi kuesioner guna membantu data penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Produk di Sam Baby Rent”**

I. Data Responden

Berikan tanda check (✓) untuk jawaban pilihan Bapak/Ibu.

No. Responden :

Nama Konsumen :

Usia : ☐ < 20-30 tahun ☐ 31-40 tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Status : ☐ Ayah ☐ Ibu

Pendidikan Akhir :

Jenis Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pernyataan dengan *check list* (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Rekomendasi Komunitas Parenting (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengaruh Normatif						
1.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent dipengaruhi oleh norma sosial yang berlaku di Komunitas Parenting					
2.	Saya mau menerima rekomendasi dari Komunitas Parenting untuk menyewa di Sam Baby Rent karena adanya norma sosial yang baik					
Pengaruh Ekspresi Nilai						
3.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent untuk memuaskan ekspresi nilai saya agar terlihat lebih baik ketika menggunakan produk penunjang kehidupan bayi saya					
4.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent untuk mendapatkan citra sebagai orang tua yang berhasil mendidik anak					
Pengaruh Informasi						
5.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent dipengaruhi oleh informasi yang saya dapatkan melalui tips dari Komunitas Parenting					
6.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena percaya dengan rekomendasi dari anggota Komunitas Parenting yang lebih berpengalaman					

Keragaman Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kelengkapan Produk						
1.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena produk yang ditawarkan lengkap dari segi jenisnya					
2.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena produk yang ditawarkan selalu tersedia untuk disewa kapanpun saya butuhkan					
Merek Produk						
3.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena Sam Baby Rent menyewakan produk dengan merek yang saya percaya					
4.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena menyediakan produk dengan merek yang bervariasi					
Variasi Ukuran Produk						
5.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena Sam Baby Rent memiliki produk yang saya butuhkan dengan berbagai ukuran					
6.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena ukuran produk yang ditawarkan sesuai dengan umur anak saya					
Variasi Kualitas Produk						
7.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena produk yang ditawarkan memiliki ketahanan yang baik					
8.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena mainan yang ditawarkan tidak mudah rusak					

1.4. Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pilihan Produk						
1.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena merasa produk yang ada paling sesuai dibanding produk yang ada di pesaing					
2.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena telah melakukan survei dengan beberapa produk lain sebelumnya					
Pilihan Merk						
3.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena mempercayai merek yang ditawarkan oleh Sam Baby Rent					
4.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent tanpa melihat merek yang ada pada produk					
Waktu Pembelian						
5.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena dapat disewa pada periode tertentu					
6.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena waktu penyewaan produk dapat diperpanjang tanpa regulasi yang menyusahkan pelanggan					
Jumlah Pembelian						
7.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena dapat menyewa walau hanya satu produk saja					
8.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent lebih dari 1 dalam jangka waktu yang sama					
Metode Pembayaran						
9.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena memiliki metode pembayaran yang saya memadai					
10.	Saya menyewa produk di Sam Baby Rent karena penyewaan produk dapat dibayar dengan cicilan					

Lampiran Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas X1

Rekomendasi Komunitas Parenting

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	3	3	3	4	3	3	19
2	5	4	3	3	5	4	24
3	4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	3	4	4	4	23
5	3	4	4	4	3	4	22
6	4	4	5	4	4	4	25
7	4	4	3	5	4	4	24
8	4	5	3	4	4	5	25
9	3	3	4	4	3	3	20
10	4	3	3	4	4	3	21
11	4	4	4	5	4	4	25
12	4	3	3	4	4	3	21
13	4	3	4	5	4	3	23
14	5	4	3	5	5	4	26
15	5	5	5	4	5	5	29
16	5	4	4	4	5	4	26
17	5	5	4	4	5	5	28
18	4	4	4	3	4	4	23
19	4	3	3	3	4	3	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	5	4	4	4	5	26
22	4	5	4	4	4	5	26
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	5	3	3	3	5	22
25	5	4	5	5	5	4	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	5	5	5	4	28
30	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Y

Keputusan Penggunaan Jasa

[illegible]

Lampiran Tabulasi Data Hasil Kuesioner Responden

Rekomendasi Komunitas Parenting

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	3	3	3	4	3	3	19
2	5	4	3	3	5	4	24
3	4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	3	4	4	4	23
5	3	4	4	4	3	4	22
6	4	4	5	4	4	4	25
7	4	4	3	5	4	4	24
8	4	5	3	4	4	5	25
9	3	3	4	4	3	3	20
10	4	3	3	4	4	3	21
11	4	4	4	5	4	4	25
12	4	3	3	4	4	3	21
13	4	3	4	5	4	3	23
14	5	4	3	5	5	4	26
15	5	5	5	4	5	5	29
16	5	4	4	4	5	4	26
17	5	5	4	4	5	5	28
18	4	4	4	3	4	4	23
19	4	3	3	3	4	3	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	5	4	4	4	5	26
22	4	5	4	4	4	5	26
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	5	3	3	3	5	22
25	5	4	5	5	5	4	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	5	5	5	4	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	4	4	4	5	26
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	5	5	5	4	28
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	4	4	4	5	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	4	3	3	3	4	20
41	5	4	5	5	5	4	28
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	5	4	4	4	25

44	5	4	5	5	5	4	28
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	3	3	3	3	18
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	3	4	4	4	23
49	3	3	3	3	3	3	18
50	5	4	5	5	5	4	28
51	4	5	4	4	4	5	26
52	4	5	5	4	4	5	27
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	4	5	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	4	3	3	4	21
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	3	3	3	3	3	18
62	5	3	4	5	5	3	25
63	4	5	5	4	4	5	27
64	5	4	3	5	5	4	26
65	3	3	4	3	3	3	19
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	4	5	5	5	4	28
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	3	4	3	3	3	19
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	5	4	4	5	27
81	3	3	4	3	3	3	19
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	5	4	4	4	5	26
84	4	4	3	4	4	4	23
85	4	3	4	4	4	3	22
86	4	5	5	4	4	5	27
87	4	3	4	4	3	4	22
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	3	3	4	3	3	4	20

92	3	3	4	3	5	3	21
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	4	5	5	5	4	28
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	5	4	4	4	5	26
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	4	5	5	5	4	28
100	5	5	5	5	5	5	30
101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	5	4	4	4	5	26
103	4	4	4	4	4	4	24
104	3	3	3	3	3	3	18
105	3	3	3	3	3	3	18
106	4	4	4	4	4	4	24
107	4	4	4	4	4	4	24
108	4	4	4	4	4	4	24
109	5	4	5	5	5	4	28
110	5	5	5	5	5	5	30
111	4	5	4	4	4	5	26
112	4	4	4	4	4	4	24
113	5	4	5	5	5	4	28
114	5	5	5	5	5	5	30
115	4	4	4	4	4	4	24
116	4	5	4	4	4	5	26
117	4	4	4	4	4	4	24
118	3	3	3	3	3	3	18
119	3	3	3	3	3	3	18
120	4	3	4	4	4	3	22

[illegible]

Lampiran Tabulasi Data Hasil Kuesioner Responden

Keputusan Penggunaan Jasa

[illegible]

44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
61	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
62	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
63	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	44
64	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
74	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	41
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
77	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
80	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	37
81	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
86	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
87	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	44
88	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
89	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
90	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	40
91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37

92	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	39
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
114	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
117	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	32
118	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
120	3	3	5	3	3	4	4	4	3	5	37

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Rekomendasi Komunitas Parenting

		Correlations						
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.355	.384 [*]	.391 [*]	1.000 ^{**}	.355	.795 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.054	.036	.033	<.001	.054	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.355	1	.396 [*]	.070	.355	1.000 ^{**}	.753 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.054		.030	.713	.054	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.384 [*]	.396 [*]	1	.385 [*]	.384 [*]	.396 [*]	.694 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.036	.030		.036	.036	.030	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.391 [*]	.070	.385 [*]	1	.391 [*]	.070	.518 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.033	.713	.036		.033	.713	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	.355	.384 [*]	.391 [*]	1	.355	.795 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.054	.036	.033		.054	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.355	1.000 ^{**}	.396 [*]	.070	.355	1	.753 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.054	<.001	.030	.713	.054		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.795 ^{**}	.753 ^{**}	.694 ^{**}	.518 ^{**}	.795 ^{**}	.753 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keragaman Produk

		Correlations								
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.567**	1.000**	.567**	.567**	1.000**	.567**	.856**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.001	<.001	.001	.001	<.001	.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.567**	1	.567**	1.000**	1.000**	.567**	1.000**	.351	.878**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	<.001	<.001	.001	<.001	.057	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	1.000**	.567**	1	.567**	.567**	1.000**	.567**	.856**	.888**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001		.001	.001	<.001	.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.567**	1.000**	.567**	1	1.000**	.567**	1.000**	.351	.878**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.001		<.001	.001	<.001	.057	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.567**	1.000**	.567**	1.000**	1	.567**	1.000**	.351	.878**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.001	<.001		.001	<.001	.057	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	1.000**	.567**	1.000**	.567**	.567**	1	.567**	.856**	.888**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	.001	.001		.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.567**	1.000**	.567**	1.000**	1.000**	.567**	1	.351	.878**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.001	<.001	<.001	.001		.057	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.856**	.351	.856**	.351	.351	.856**	.351	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.057	<.001	.057	.057	<.001	.057		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.888**	.878**	.888**	.878**	.878**	.888**	.878**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	8

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Penggunaan Jasa

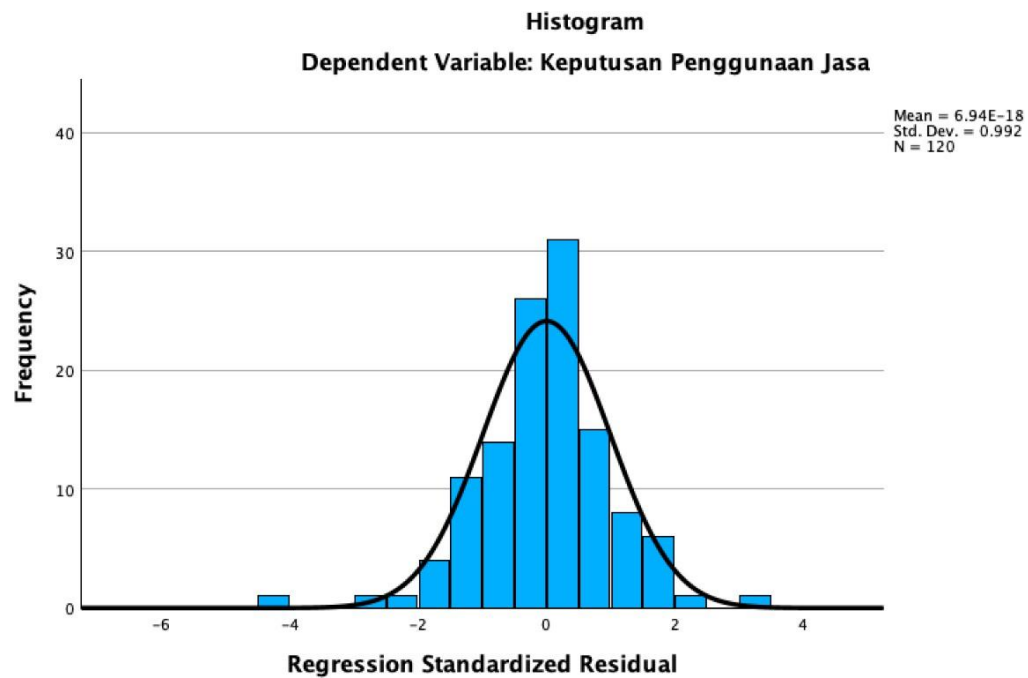
		Correlations										
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.571**	.965**	.500**	.558**	.544**	.861**	.470**	.829**	.898**	.898**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.005	.001	.002	<.001	.009	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.571**	1	.520**	.929**	.488**	.476**	.431*	.201	.345	.622**	.696**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.003	<.001	.006	.008	.018	.286	.062	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.965**	.520**	1	.520**	.587**	.574**	.965**	.493**	.859**	.864**	.917**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003		.003	<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.500**	.929**	.520**	1	.488**	.544**	.502**	.268	.415*	.484**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	.003		.006	.002	.005	.152	.023	.007	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.558**	.488**	.587**	.488**	1	.968**	.574**	.707**	.411*	.465**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	<.001	.006		<.001	<.001	<.001	.024	.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.544**	.476**	.574**	.544**	.968**	1	.564**	.749**	.469**	.386*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	<.001	.002	<.001		.001	<.001	.009	.035	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.861**	.431*	.965**	.502**	.574**	.564**	1	.481**	.828**	.768**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.018	<.001	.005	<.001	.001		.007	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.470**	.201	.493**	.268	.707**	.749**	.481**	1	.653**	.385*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.009	.286	.006	.152	<.001	<.001	.007		<.001	.036	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.829**	.345	.859**	.415*	.411*	.469**	.828**	.653**	1	.737**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.062	<.001	.023	.024	.009	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.898**	.622**	.864**	.484**	.465**	.386*	.768**	.385*	.737**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.007	.010	.035	<.001	.036	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.898**	.696**	.917**	.705**	.786**	.789**	.871**	.683**	.819**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

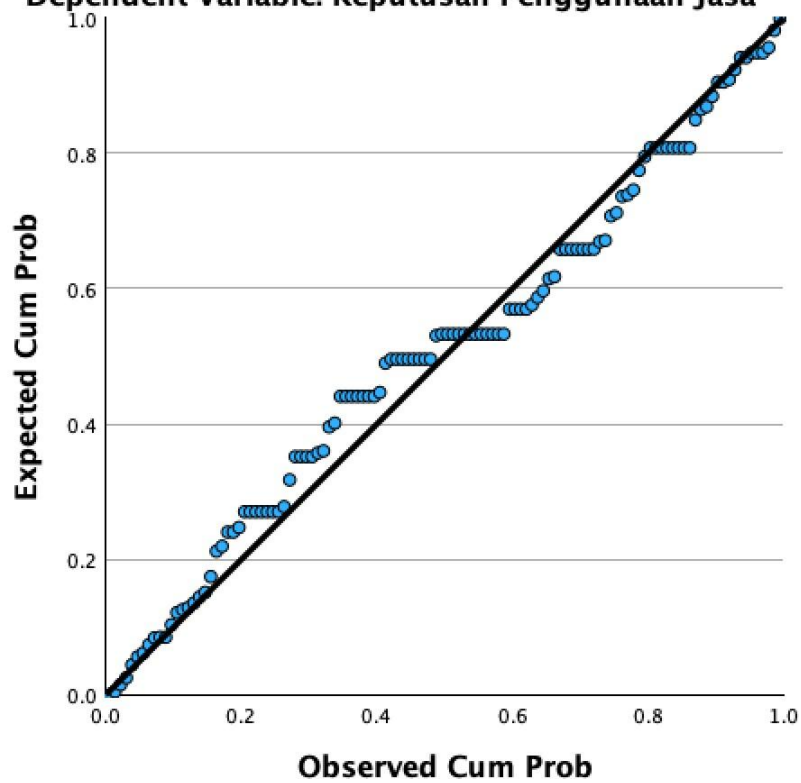
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.936	10

Hasil Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa



Hasil Uji Kolmogrov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21289030
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.069
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.006
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.006
	99% Confidence Interval	Lower Bound .004
		Upper Bound .008

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

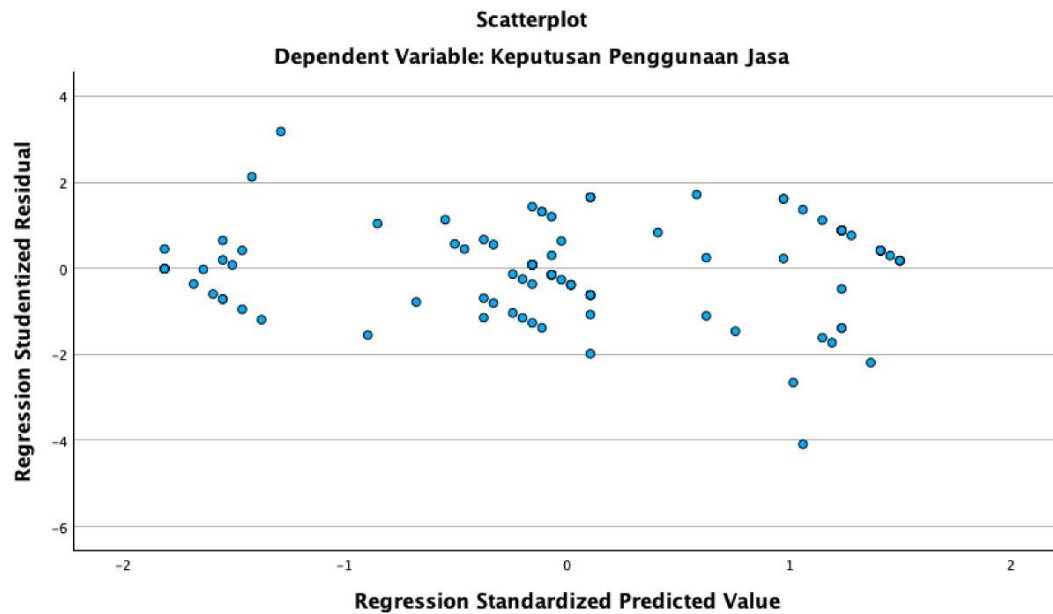
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	.647	1.687		.383	.702		
	Rekomendasi Komunitas Parenting	.258	.058	.149	4.471	<.001	.951	1.052
	Keragaman Produk	1.030	.038	.892	26.860	<.001	.951	1.052

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.647	1.687		.383	.702		
	Rekomendasi Komunitas Parenting	.258	.058	.149	4.471	<.001	.951	1.052
	Keragaman Produk	1.030	.038	.892	26.860	<.001	.951	1.052

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.647	1.687		.383	.702
	Rekomendasi Komunitas Parenting	.258	.058	.149	4.471	<.001
	Keragaman Produk	1.030	.038	.892	26.860	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil Uji F

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.647	1.687		.383	.702		
	Rekomendasi Komunitas Parenting	.258	.058	.149	4.471	<.001	.951	1.052
	Keragaman Produk	1.030	.038	.892	26.860	<.001	.951	1.052

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.647	1.687		.383	.702		
	Rekomendasi Komunitas Parenting	.258	.058	.149	4.471	<.001	.951	1.052
	Keragaman Produk	1.030	.038	.892	26.860	<.001	.951	1.052

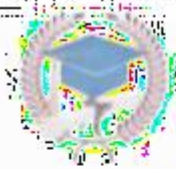
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		Rekomendasi Komunitas Parenting	Keragaman Produk	Keputusan Penggunaan Jasa
Rekomendasi Komunitas Parenting	Pearson Correlation	1	.222 [*]	.347 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.015	<.001
	N	120	120	120
Keragaman Produk	Pearson Correlation	.222 [*]	1	.925 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015		<.001
	N	120	120	120
Keputusan Penggunaan Jasa	Pearson Correlation	.347 ^{**}	.925 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	120	120	120

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

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merdeka No. 100 Medan, 20212
Telp. (061) 4151351 Fax. (061) 4151351
E-mail: info@eka-prasetya.ac.id

Medan, 07 Januari 2025

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Sam Baby Rent

Dengan hormat,

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

Nama	Edelweis Widella Sutanto
NIM	211010232
Semester	VII
Program Studi	Mahajemien (S1)
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Sam Baby Rent Shop Melalui Kepuasan Pelanggan

Untuk mengadakan peninjauan ke Sam Baby Rent 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 dipublikasikan 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 kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Nur Rezeki, MS



Sam Baby Rent

Jl. Purwo No. 19 B, Perintis, Kec. Medan Timur,
Kota Medan, Sumatera Utara, 20213
Email : sambabyrent@gmail.com Website: sambabyrent.id

Medan,
Lampiran
Nomor : 010/SBR/01/2025
Perihal : Observasi Mahasiswa

Kepada Yth,
Pimpinan STIE Eka Prasetya,
Di tempat.
Sehubungan dengan Surat Keterangan No. 006/R/STIE-EP/I/2025 perihal permohonan melakukan observasi di perusahaan kami, bahwa mahasiswa/i yang bernama di bawah ini :

Nama : Edelweis Widelia Sutanto
Nim : 211010232
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Rekomendasi Komunitas Parenting dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Sam Baby Rent**

Diizinkan untuk melakukan observasi di perusahaan kami. Kiranya data yang diambil dari perusahaan kami dapat membantu mahasiswa dalam menyusun tugas akhir.
Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Sam Baby Rent

Andy Lie



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Edelweis Widelia Subanty
NIM : 211010232
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat, 02 Februari 2024	Leo Kendrew JUDUL PROPOSAL: Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee di Kelurahan Banteh Timur	201010087	
2	Jumat, 02 Februari 2024	Marsella Wijaya JUDUL PROPOSAL: Analisis Strategi Marketing terhadap Penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika	201010030	
3	Jumat, 02 Februari 2024	Novita Sari LATA JUDUL PROPOSAL: Peran Inovasi berwirausaha dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan keberhasilan usaha para UMKM warung kopi Kelurahan Medan Tembung	201010071	
4	Selasa, 06 Februari 2024	Sherly Novianti Huang JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Cita rasa, keberagaman produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kwetiau Akot Madong Lubis Medan	201010074	
5	Selasa, 06 Februari 2024	Shella Faustina JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lokasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing warung bakso mas memed 354 Medan Tembung	201010225	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Edelweis Widelia Sutanto

NIM : 211010232

Konsentrasi: Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0821 - 6704 - 3054 Email: edelweistanto@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pelita I No. 24 Kp Durian

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	29/11 2024	Pengajuan judul	<i>[Signature]</i>
2	03/01 2025	pengajuan bab 1	<i>[Signature]</i>
3	17/01 2025	pengajuan bab 1-3	<i>[Signature]</i>
4	13/02 2025	perubahan judul pengurangan variabel	<i>[Signature]</i>
5	17/02 2025	revisi penulisan, format, dll	<i>[Signature]</i>
6	19/02 2025	perbaikan daftar isi, Ace Sempu	<i>[Signature]</i>
7	02/06 - 2025	Perbaikan penulisan bab 4-5	<i>[Signature]</i>
8	04/06 - 2025	perbaikan isi bab 4-5	<i>[Signature]</i>
9	05/06 - 2025	cek uji spss	<i>[Signature]</i>
10	09/06 - 2025	revisi uji spss	<i>[Signature]</i>
11	11/06 - 2025	revisi bab 4-5	<i>[Signature]</i>
12	16/06 - 2025	acc sidang	<i>[Signature]</i>
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Edelweis Widelia Sutanto

NIM : 211010232

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0821-6704-3054 Email: edelweisstanto@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pelita I No. 24 Kp. Durian

Nama Dosen Pembimbing 1:
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:
Irvan Rolyesh - Situmorang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	14/2 2025	Perbaiki rumus Fenomena	
2	17/2 2025	Perbaiki rumus data variabel	
3	18/2 2025	Perbaiki daftar isi dan format spasi	
4	19/2 2025	Tambah kekurangan uji t, F dan R square	
5	20/2 2025	Perbaiki tabel	
6	21/2 2025	Perbaiki penulisan	
7	22/2 2025	Daftar pustaka	
8	22/2 2025	Penyempurnaan file dokumen	
9	05/02-2025	bimbingan bab 4-5	
10	16/02-2025	acc sidang	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Edelweis Widelia Sutanto
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 23 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Pelita 1 No. 24 Medan
Alamat Email : edelweistanto@gmail.com
Agama : Kristen Protestan
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 082167043054



Riwayat Pendidikan

Tahun 2008 – 2014 : SD Gajah Mada 1 Medan
Tahun 2014 – 2017 : SMP Lentera Harapan Medan
Tahun 2017 – 2020 : SMA Methodist 2 Medan

Riwayat Pekerjaan

Tahun 2021 : Content Creator online shop Chanlie Corner
Tahun 2022 – 2023 : Admin penjualan CV. Cahaya Makmur
Tahun 2023 – 2025 : Customer Service Yayasan Sosial Angsapura

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Medan, 11 Juli 2025

Penulis,

Edelweis Widelia Sutanto