

**DAMPAK LAYANAN PURNA JUAL DAN AFFILIATOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO SEPEDA SAUDARA MEDAN**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
EKO NAKATA
201010108**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

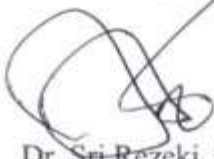
Skripsi dengan judul Dampak Layanan Purna Jual dan Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepeda Saudara Medan

Yang dipersiapkan oleh:
EKO NAKATA
201010108

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

Medan, 07 Juni 2024

Pembimbing 1



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

Pembimbing 2



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

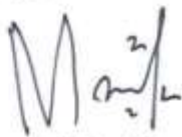
Skripsi dengan judul Dampak Layanan Purna Jual dan Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepeda Saudara Medan

Yang dipersiapkan oleh:
EKO NAKATA
201010108

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

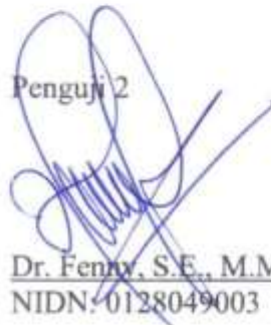
Medan, 08 Juli 2024

Penguji 1



Desma Erica Maryati M. S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

Penguji 2



Dr. Ferry, S.E., M.M.
NIDN: 0128049003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

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

Nama	Eko Nakata
NIM	201010108
Judul Skripsi	Dampak Layanan Purna Jual dan Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepeda Saudara Medan
Pembimbing 1	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 31 Agustus 2024



Eko Nakata
201010108



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No.0014/020/LPPM/STIE-EP/III/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd
Jabatan	: Ketua LPPM
Unit Kerja	: STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama	: Eko Nakata
NIM	201010108
Jurusan / Prodi	: Manajemen
Judul Skripsi	:

“Dampak Layanan Purna Jual Dan Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepeda Saudara Medan”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Maret 2024

Yang menerangkan

Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Dampak Layanan Purna Jual dan Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepeda Saudara Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

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

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

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 31 Agustus 2024

Penulis



Eko Nakata
201010108

ABSTRAK

Eko Nakata, 201010108, 2024. Dampak Layanan Purna Jual dan Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepeda Saudara Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari layanan purna jual dan affiliator terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Toko Sepeda Saudara Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Sepeda Saudara Medan pada tahun 2019 – 2020 sebanyak 1.236 konsumen. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 93 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = - 0,661 + 0,957 Layanan Purna Jual + 0,315 Affiliator + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan dimana $t_{hitung} 8,493 > t_{tabel} 1,986$ dan variabel affiliator berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan dimana $t_{hitung} 3,753 > t_{tabel} 1,986$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 100,900 > F_{tabel} 3,10$ yang berarti variabel bebas yaitu layanan purna jual dan affiliator secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 69,20% variabel keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan dipengaruhi oleh variabel layanan purna jual dan affiliator, sedangkan sisanya sebesar 30,80% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan lokasi yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Layanan Purna Jual, Affiliator, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Eko Nakata, 201010108, 2024. The Impact of After Sales Service and Affiliates on Purchasing Decisions at Sepeda Saudara Medan Store. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This research aims to determine how much influence after sales service and affiliates on purchasing decision at Sepeda Saudara Medan Store. The research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is Sepeda Saudara Medan Store. The population in this study are all customers at Sepeda Saudara Medan Store during 2019 - 2020 as many as 1.236 customers. The technique for determining the number of samples used in this study used the Slovin formula and amounted to 93 respondents. The research method used is the technique of collecting data through questionnaires distribution, library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **Purchasing Decision = -0,661 + 0,957 After Sales Service + 0,315 Affilates + e**. The t test results show after sales service variable had a positive and significant on purchasing decision at Sepeda Saudara Medan Store where $t_{count} 8,493 > t_{table} 1,986$ and affiliates variable had a positive and significant on purchasing decision at Sepeda Saudara Medan Store where $t_{count} 3,753 > t_{table} 1,986$. The F test results that show $F_{count} 100,900 > F_{table} 3,10$ that means the independent variables after sales service and affiliates had a positive and significant on purchasing decision at Sepeda Saudara Medan Store. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 69,20% of purchasing decision variable are supported by after sales service and affiliates variables, while 30,80% are discussed by other factors or variables outside the model such as customer value, service quality and location that not discussed in in this research.

Keywords: After Sales Service, Affilates and Purchasing Decision

MOTTO

Nilai akhir dari proses pendidikan, sejatinya terekapitulasi dari keberhasilannya menciptakan perubahan pada dirinya dan lingkungan. Itulah fungsi daripada pendidikan yang sesungguhnya.

(Lenang Manggala)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Tuhan Yang Maha Esa, untuk orangtua yang saya sayangi, untuk teman-teman seperjuangan.

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing yang selama ini telah membantu saya. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Sri Rezeki selaku dosen pembimbing I dan Ibu Elisabeth selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan😊

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian..... 7

1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 9

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian..... 9

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 9

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan
Pembelian 10

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian 11

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian..... 14

2.1.2 Teori Layanan Purna Jual	15
2.1.2.1 Pengertian Layanan Purna Jual.....	15
2.1.2.2 Komponen Layanan Purna Jual	17
2.1.2.3 Manfaat Layanan Purna Jual	18
2.1.2.4 Indikator Layanan Purna Jual	18
2.1.3 Teori Affiliator.....	19
2.1.3.1 Pengertian Affiliator	19
2.1.3.2 Indikator Affiliator.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1 Lokasi Penelitian	25
3.1.2 Waktu Penelitian.....	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	25
3.2.1 Jenis Data.....	25
3.2.2 Sumber Data	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	27
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisa Data	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.3.1 Uji Normalitas	32
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	33
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	34

3.6.5 Pengujian Hipotesis	34
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	34
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	35
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Sepeda Saudara Medan	37
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Toko Sepeda Saudara Medan.....	37
4.1.2.1 Visi Toko Sepeda Saudara Medan.....	37
4.1.2.2 Misi Toko Sepeda Saudara Medan	38
4.1.2.3 Struktur Organisasi Toko Sepeda Saudara Medan	38
4.1.3 Karakteristik Responden.....	40
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	42
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
4.1.4.1 Uji Validitas.....	42
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	46
4.1.5.1 Uji Normalitas	46
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	47
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.1.7 Pengujian Hipotesis	50
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	50
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	52
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53

4.1.9 Kontribusi Variabel	53
4.2 Pembahasan	55
4.2.1 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.2.2 Pengaruh Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.2.3 Pengaruh Layanan Purna Jual dan Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian	56
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran Akademis.....	58
5.3 Implikasi Manajerial.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Sepeda Saudara Tahun 2018- Tahun 2022	3
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	42
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Layanan Purna Jual (X_1)	43
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Affiliator (X_2)	43
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Sepeda Saudara Medan	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Frekuensi Pembelian
Lampiran 3	Jawaban Responden Atas Variabel Layanan Purna Jual (X_1)
Lampiran 4	Jawaban Responden Atas Variabel Affiliator (X_2)
Lampiran 5	Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Layanan Purna Jual (X_1)
Lampiran 7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Affiliator (X_2)
Lampiran 8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 10	Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 11	Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
Lampiran 12	Surat Izin Riset
Lampiran 13	Surat Balasan Riset
Lampiran 14	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 15	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 16	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha tidak dapat lepas dari persaingan bisnis terutama pada dunia yang semakin canggih, persaingan bergerak sangat dinamis bahkan tanpa batasan waktu. Untuk dapat bertahan dalam persaingan dan menjaga kelangsungan usaha, pelaku usaha saat ini berfokus pada usaha berbasis teknologi dan berorientasi pada konsumen. Pelaku usaha yang berorientasi dengan konsumen akan senantiasa beradaptasi dengan perubahan pasar dan melakukan analisis serta meramalkan tren usaha dengan bantuan teknologi.

Teknologi dapat membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan perubahan pada konsumen khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan memiliki banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian dimana biasanya keputusan pembelian akan dipengaruhi lingkungan, teman, daya beli, budaya dan jenis produk. Keberhasilan kegiatan pemasaran ditentukan oleh kepekaan dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, kemampuan dalam menyelami persepsi dan preferensi konsumen sehingga dapat diketahui mengapa konsumen memilih suatu produk.

Semua bisnis berusaha untuk mencari peluang terbaik dan berusaha menjadi *market leader* di bidang industri masing masing. Karenanya pengusaha perlu membuat strategi yang inovatif dan tepat sasaran agar memiliki daya saing yang tinggi. Saat ini bisnis sepeda merupakan peluang bisnis yang bagus karena memiliki

pangsa pasar yang luas dan dapat menjangkau seluruh segmen di masyarakat khususnya pada saat terjadi pandemi pada tahun 2020 dimana kegiatan bersepeda menjadi tren baru bagi masyarakat sehingga permintaan dalam dunia usaha sepeda meningkat. Persaingan dalam industri sepeda cukup tinggi dikarenakan sepeda bagi masyarakat Indonesia bukan sebagai alat transportasi umum yang sering digunakan namun lebih kepada sarana rekreasi atau penyaluran hobi. Karena itu untuk bisa menguasai pasar pada industri sepeda pelaku usaha harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Bagi pengusaha, keputusan pembelian konsumen itu merupakan variabel yang penting dalam dunia persaingan. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha tersebut, pengusaha diuntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Disamping itu juga, saat ini masyarakat semakin kritis terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengusaha itu sendiri. Dengan kegiatan tersebut, diharapkan konsumen merasakan adanya suatu kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian atau memenuhi kebutuhannya. Kepuasan yang dialami konsumen dalam memenuhi kebutuhannya ini tentu akan menimbulkan citra pengusaha baik pada diri konsumen, sehingga bukan tidak mungkin akan mendorongnya melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka kemungkinan

besar mereka tidak akan melakukan pembelian ulang dan bukan tidak mungkin menyebarkan citra yang buruk mengenai pengusaha tersebut.

Toko Sepeda Saudara merupakan toko sepeda yang menjual berbagai macam merek sepeda untuk anak kecil hingga dewasa, dari kategori yang termurah hingga yang mahal. Usaha ini didirikan pada tahun 2017. Toko Sepeda Saudara merupakan toko sepeda yang ada di Jalan Karya Bakti Medan Johor. Toko Sepeda Saudara sedang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik salah satunya adalah dengan melakukan layanan purna jual dan mengembangkan penjualan produk secara *online* atau dengan affiliator. Berikut ini merupakan data penjualan pada Toko Sepeda Saudara dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Sepeda Saudara Tahun 2019- Tahun 2023

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 293.000.000
2020	Rp. 427.800.000
2021	Rp. 387.300.000
2022	Rp. 359.600.000
2023	Rp. 324.800.000

Sumber: Toko Sepeda Saudara, 2023

Pada Tabel 1.1 di atas, penjualan mengalami fluktuatif, pada tahun 2020 penjualan mengalami kenaikan yang cukup signifikan, berdasarkan observasi awal disinyalir kondisi tersebut karena adanya layanan purna jual dan affiliator yang sedang berkembang saat ini. Layanan purna jual saat ini sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan untuk memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan terhadap jasa tertentu. Layanan purna jual bagi suatu produk atau jasa sudah merupakan suatu keharusan jika ingin produk atau jasa tersebut tetap ada dipasaran dan perusahaan akan tetap bertahan serta mendapatkan konsumen yang

loyal. Konsumen akan lebih percaya dan puas apabila produk atau jasa yang dibelinya mempunyai layanan purna jual. Masalah tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam bisnis perdagangan.

Begitu juga dengan Toko Sepeda Saudara, konsumen yang membeli semua produk atau jasa mendapatkan layanan purna jual oleh pengusaha secara memadai. Menurut Alfianto (2014) layanan purna jual merupakan suatu penyediaan jasa pendukung suatu produk bagi pembeli atau konsumen pasca pembelian. Kegiatan purna jual yang dilakukan pengusaha sesuai dengan yang diharapkan konsumen, seperti dapat menerima keluhan maupun klaim dari pihak pembeli, karyawan toko mampu menjelaskan produk dengan baik sesuai dengan kondisi yang diinginkan oleh pelanggan, serta sangat kompeten dalam memperbaiki permasalahan sepeda yang rusak, sehingga menimbulkan kepercayaan dan pelayanan yang puas terhadap Toko Sepeda Saudara. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan purna jual yang dilaksanakan pengusaha sudah sangat optimal. Begitu pula dengan pelayanan yang dilakukan oleh Toko Sepeda Saudara dalam penerapan dan pengawasan terhadap layanan purna jual sudah efektif sehingga hak konsumen terpenuhi dalam layanan purna jual.

Dengan berkembangnya zaman yang semakin maju pula, dunia internet juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi dan komunikasi. Internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana bersosialisasi, sarana promosi, sarana belanja sama dengan sarana menghasilkan uang. Ekonomi digital juga mampu memberikan dampak yang besar bagi pemasaran produk. Pemasaran saat ini menjadi peranan yang sangat penting dalam sistem jual dan beli. Saat ini telah banyak sistem

pemasaran yang baik dan bersifat *online*. Sistem jual beli yang dilakukan secara *online* telah banyak dilakukan masyarakat terutama dalam bidang perdagangan. Saat ini melakukan pemasaran menggunakan media *online* merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan promosi produk dan jasa. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, promosi *online* juga harus diimbangi dengan strategi yang tepat salah satunya dengan sistem *affiliate marketing* (pemasaran melalui afiliasi). Menurut Ramadhani et al. (2023) afiliasi dapat diartikan sebagai suatu pemasaran dalam bisnis yang menggunakan sistem berbasis komisi.

Dengan memanfaatkan perkembangan zaman ini, seorang afiliator bisa memanfaatkan program-program *affiliate marketing* yang sudah ada, afiliator tinggal memilih produk apa saja yang ingin dipromosikan. Seperti halnya dengan mempromosikan produk sepeda dari Toko Sepeda Saudara. Jika afiliator sudah berkeyakinan untuk menjalani program *affiliate marketing* ini, afiliator tidaklah harus wajib memiliki pengalaman menjadi seorang *sales*. Karena biasanya pengusaha sudah menyediakan atau menyiapkan materi-materi mengenai marketing yang bagus dan bermanfaat agar bisa membantu menjual produk – produk dari Perusahaan. Besar dari komisi yang didapat dari melakukan afiliasi adalah bervariasi, tergantung dengan persentase dan harga produk yang dijual. Namun tentunya meskipun penjualan dilakukan secara *online*, setiap pengusaha tentu saja mengalami kesulitan dan harus ada strategi dalam menjual produk tersebut. Hal ini tentunya tidak lepas dari komunikasi dan pemasaran. Toko Sepeda Saudara saat ini memanfaatkan media sosial *Whatsapp* dengan cara mengajak

teman atau kerabat untuk membantu mempromosikan produk, kemudian jika produk tersebut terjual melalui tangan affiliator, maka affiliator akan mendapatkan komisi.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Dampak Layanan Purna Jual dan Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepeda Saudara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Pelayanan yang dilakukan oleh Toko Sepeda Saudara dalam penerapan dan pengawasan terhadap layanan purna jual sudah efektif sehingga hak konsumen terpenuhi dalam layanan purna jual, seperti mampu menerima kritikan, menerima klaim dari konsumen, dan karyawan berkompeten dalam memperbaiki kendala sepeda yang rusak.
2. Toko Sepeda Saudara saat ini memanfaatkan media sosial *Whatsapp* dengan cara mengajak teman atau kerabat untuk membantu mempromosikan produk, kemudian jika produk tersebut terjual melalui tangan affiliator, maka affiliator akan mendapatkan komisi. Meskipun konsumen mengetahui pembelian melalui toko langsung dapat lebih murah, tetapi konsumen lebih tertarik menggunakan affiliator dikarenakan lebih mudah dan terpercaya.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi layanan purna jual (X_1), affiliator (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan pada Toko Sepeda Saudara Medan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat dampak layanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan?
2. Apakah terdapat dampak affiliator terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan?
3. Apakah terdapat dampak layanan purna jual dan affiliator terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.
2. Untuk mengetahui apakah affiliator berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.

3. Untuk mengetahui apakah layanan purna jual dan affiliator berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Praktis**

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi layanan purna jual dan affiliator dalam menarik serta menciptakan keputusan pembelian.

2. **Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti *up-selling marketing*, teknologi informasi, dan *e-commerce* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula. Wangsa et al. (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Kemudian Firmansyah (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Rossanty et al (2018) keputusan pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan

mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut Tjiptono & Diana (2019) Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

(Gunawan, 2022) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

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

1. Perilaku pembelian kompleks

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

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan

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

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

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

4. Perilaku pembelian mencari variasi

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

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut Yusuf (2022) faktor – faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya (*Culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar – benar memperhatikan nilai – nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat

dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core value*).

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang timbul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b) Persepsi

Orang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangan tentang situasi. Persepsi adalah proses

dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c) **Pembelajaran**

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.

d) **Memori**

Ketika seseorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengkolaborasikan arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

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

1. **Kemantapan pada sebuah produk**

Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli

produk yang diinginkannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

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

3. Kesediaan merekomendasi

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

4. Minat berkunjung kembali

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

2.1.2 Teori Layanan Purna Jual

2.1.2.1 Pengertian Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan soal yang menyangkut garansi dan dalam jangka waktu tertentu yang dapat diberikan produsen dan juga penyalur produk (penjual) atau juga kreditur kepada konsumennya, serta barang dan/atau jasa yang dibeli atau diperoleh konsumen tentunya berkaitan dengan Layanan Purna Jual. Menurut Meutia (2017) layanan purna jual adalah seurutan jasa – jasa yang diberikan kepada konsumen atas barang atau produk yang telah dibeli dan

diterimanya pesanan barang atau produk tersebut, hal ini berguna untuk membangun kepercayaan konsumen dan merupakan dasar hubungan usaha di hari kemudian.

Menurut Eleanora dan Fitriana (2023) layanan purna jual merupakan bentuk atau adanya tanggung jawab dari penjual atas adanya kualitas terhadap barang yang akan dijualnya dan yang dapat juga diberikan dalam suatu yang berbentuk akan konsultasi secara lanjutan dan/atau garansi. Alfianto (2014) berpendapat bahwa layanan purna jual merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen pasca pembelian yang pada umumnya adalah masalah teknik, kemudahan dan berbagai macam informasi. Menurut Wardani (2015) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut, dan Menurut Jufidar et al. (2019) layanan purna jual adalah jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain – lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang memiliki keluhan atau klaim setelah kegiatan jual-beli berakhir. Tujuan layanan purna jual adalah untuk meningkatkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk hasil buatan perusahaan.

2.1.2.2 Komponen Layanan Purna Jual

Garansi hanyalah merupakan salah satu komponen yang paling umum diberikan oleh perusahaan. Menurut Meutia (2017) layanan purna jual memiliki beberapa komponen sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan Layanan Purna Jual

2. Penyediaan *Accessories*

Dalam pelaksanaan Layanan Purna Jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak, komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik dan juga melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan Layanan Purna Jual

2.1.2.3 Manfaat Layanan Purna Jual

Hubungan baik dengan pelanggan tetap harus dijaga mengingat pembeli adalah raja. Tanpa pembeli yang loyal perusahaan tidak dapat bertahan lama, sehingga sangat berpengaruh pada kelangsungan bisnis perusahaan. Menurut Meutia (2017) pada dasarnya ada tiga kunci manfaat dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan, yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pengembangan database yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan)
3. Pemanfaatan informasi – informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik

2.1.2.4 Indikator Layanan Purna Jual

Efek jangka panjang dari Layanan Purna Jual adalah dapat membangun hubungan baik dengan konsumen. Dengan demikian pelanggan dapat menjadi semakin loyal pada perusahaan. Menurut Meutia (2017), indikator yang mencirikan layanan purna jual, yaitu:

1. *Easy Availability of Spareparts* (Kemudahan dalam Mendapatkan Suku Cadang)
2. *Konsultasi Lanjutan*
3. *Number of Service Centre* (Jumlah Layanan Pusat)

2.1.3 Teori Affiliator

2.1.3.1 Pengertian Affiliator

Affiliate marketing merupakan program di mana orang mempromosikan produk atau jasa dari *brand* tertentu yang selanjutnya akan mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang dilakukan. Besar komisi yang didapatkan juga bervariasi, tergantung pada persentase dan harga produk yang dijual. Biasanya, komisi dihitung berdasarkan penjualan, namun ada juga yang menghitungnya dari *leads*, *website click*, pengguna *free trial*, maupun download aplikasi. Menurut Ashari dan Indayani (2023) *affiliate marketing* merupakan kolaborasi untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. Menurut Ramadhani et al. (2023) *affiliator* adalah suatu pemasaran dalam bisnis yang menggunakan sistem berbasis komisi.

Menurut Nasution et al. (2023) *afiliiasi* adalah suatu aktivitas dimana dua atau lebih organisasi, perusahaan, situs *web* bekerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan satu sama lain dengan imbalan kompensasi uang. Menurut Marquette dan Hamidah (2023) *afiliiasi* adalah suatu cara dimana agen menjual produk orang lain dan akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referalnya, dan menurut Cuendista dan Purnamasari (2023) *afiliiasi* sebagai aktivitas kerjasama yang memungkinkan suatu organisasi, bisnis, atau lokasi menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak dalam situasi tertentu melalui kampanye untuk mempromosikan produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa afiliasi adalah jenis pemasaran berbasis kinerja di mana bisnis memberi penghargaan kepada satu atau lebih afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang didapatkan.

2.1.3.2 Indikator Affiliator

Affiliate marketing memiliki banyak kelebihan yang membuatnya menarik bagi *brand* dan *content creator*. *Affiliate marketing* merupakan model pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Melalui kerjasama dengan *affiliate marketer* yang memiliki pengaruh dan basis pengikut yang kuat, *brand* dapat mencapai *audiens* yang lebih luas. Menurut Ashari dan Indayani (2023) indikator *affiliate marketing* mencakup:

1. *Informativeness*, artinya kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan.
2. *Incentive*, artinya kompensasi atau penghasilan tambahan yang diberikan karena sudah mencapai bahkan melebihi target yang diingat.
3. *Perceived Trust*, artinya sebuah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa yang diharapkan sebaik-baiknya oleh konsumen.
4. *Perceived Usefulness*, artinya suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang.

5. *Perceived Ease to Locate*, artinya penempatan tautan menjadi alasan utama apakah iklan dapat ditemukan dan diakses serta terlihat oleh konsumen atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Eko Agus Alfianto (2014) Jurnal Sketsa Binis Vol. 1, No. 1 Edisi 2014 SINTA 4 Pandaan	Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-IXION FI (<i>Full Injection</i>)	Independen $X_1 = \text{Desain Produk}$ $X_2 = \text{Layanan Purna Jual}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian.
2	Afiff Yudha Tripariyanto dan Lukmandono (2018) Jurnal JATI UNIK	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap	Independen $X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga Produk}$ $X_3 = \text{Promosi}$	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi,

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Institut Adhitama Surabaya Vol. 1, No. 2, Hal 119-128	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (<i>Type Beat Matic</i>) (Studi Kasus Pada Siswa SMK Al Basthomi Loceret Nganjuk)	$X_4 = \text{Layanan Purna Jual}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	dan Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	SINTA 3 Surabaya	Persepsi Generasi Z Pada <i>Affiliate Marketing, Online Customer Experiences</i> dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Independen $X_1 = \text{Affiliate Marketing}$ $X_2 = \text{Online Customer Experiences}$ $X_3 = \text{Kepercayaan Merek}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>affiliate marketing, online customer experiences</i> dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada <i>marketplace</i> Shopee.
	Natasya Nurul Ashari dan Lilik Indayani (2023)			
4	Husnayetti, Cantika Awalya Ramadhany and Erion (2023) <i>Journal of Business and Management Studies</i> Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta	<i>Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta</i>	<i>Independent</i> $X_1 = \text{Marketing Affiliate}$ $X_2 = \text{Influencers}$ <i>Dependent</i> $Y = \text{Purchase Decisions}$	There is a significant relationship between the independent marketing variable (X_1) and the effect (X_2) on the purchase decision selection variable (Y).
5	Dr. Govind Narayan and Prof. (Dr.) Abadh Narayan Singh (2022) <i>Journal of Positive School Psychology R.B.S. Management Technical Campus</i> 2022, Vol. 6, No. 6, 9398-9408 Jakarta	A Study On Awareness And Perception Of Customers Towards <i>Affiliate Marketing With Special Reference To Agra Region</i>	<i>Independent</i> $X_1 = \text{Marketing Affiliate}$ $X_2 = \text{Perception}$ $X_3 = \text{Awareness}$ $X_4 = \text{Attitude}$ $X_5 = \text{Socio economic variables}$ <i>Dependent</i> $Y = \text{Purchase Decisions}$	Study found that there is awareness among the respondents towards <i>Affiliate marketing</i> and it was also found that all socio-economic variables like age, education, qualification, gender and area of residence of the respondents have significant relationship with awareness level of respondent towards the usage of <i>affiliate marketing</i> . The results of this study indicate that
6	Amanda Damayanti Nasution, Nuri	<i>The Influence of Affiliate Marketing</i>	<i>Independent</i>	

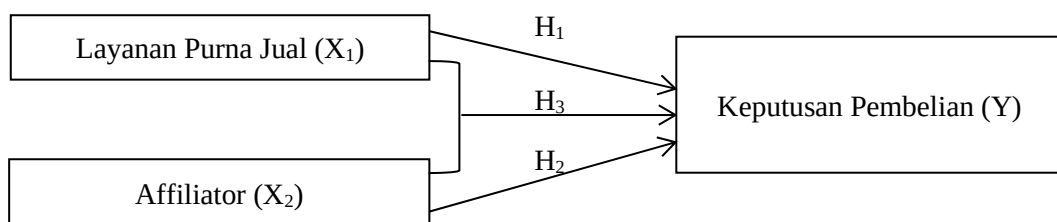
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Aslami and Muhammad Ikhsan Harahap (2023)	and Product Quality on Purchase Interest in Generation Z Tiktok Users in Medan	$X_1 = \text{Affiliate Marketing}$ $X_2 = \text{Product Quality}$ Dependent $Y = \text{Purchase Interest}$	the influence of Affiliate Marketing on the customer's tendency to buy increases significantly. The product Quality Variable has no positive or statistically significant effect on consumer interest in making purchases among TikTok application users in Medan who are members of Generation Z.
	Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)			
	Vol. 6. No. 3 (2023)			
	Page: 1436-1448			
	Medan			

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Untuk itu referensi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama dalam menyusun kerangka konseptual yang nantinya akan dapat digunakan dalam merumuskan hipotesis. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Layanan Purna Jual dan Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian



2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan
- H₂: Terdapat pengaruh affliator terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan
- H₃: Terdapat pengaruh layanan purna jual dan affliator terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Sepeda Saudara, Jalan Karya Bakti, Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data terbagi menjadi dua macam. Menurut Sugiyono (2018) jenis data tersebut, yaitu:

1. Metode penelitian kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna generalisasi.

2. Metode penelitian kuantitatif

Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

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

1. Sumber Primer

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

2. Sumber Sekunder

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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen pada Toko Sepeda Saudara pada tahun 2019 – 2020 sebanyak 1.236 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Sepeda Saudara sebanyak 1.236 orang.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen pada Toko Sepeda Saudara sebanyak 1.236 orang, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

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

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

$$n = \frac{1.236}{1 + (1.236)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.236}{13,36}$$

$$n = 92,5$$

$$n = 93$$

Sampel pada penelitian ini adalah 93 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut Sugiyono (2018) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Layanan Purna Jual (X ₁)	Layanan purna jual adalah seurutan jasa – jasa yang diberikan kepada konsumen atas barang atau produk yang telah dibeli dan diterimanya pesanan barang atau produk tersebut, hal ini berguna untuk membangun kepercayaan konsumen dan merupakan dasar hubungan usaha di hari kemudian.	1. <i>Easy Availability of Spareparts</i> (Kemudahan dalam Mendapatkan Suku Cadang) 2. Konsultasi Lanjutan 3. <i>Number of Service Centre</i> (Jumlah Layanan Pusat)	Skala Likert
Affiliator (X ₂)	<i>Affiliate marketing</i> merupakan kolaborasi untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan.	Sumber: Meutia (2017) 1. <i>Informativeness</i> 2. <i>Perceived Trust</i> 3. <i>Perceived Usefulness</i> 4. <i>Perceived Ease to Locate</i>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali Sumber : Wangsa et al. (2022)	Skala Likert

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga. Menurut Sugiyono (2018) Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2018) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

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

Sumber: Sugiono, 2018

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

3.6 Teknik Analisa Data

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

digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

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

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

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

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

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

3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

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

3.6.3.1 Uji Normalitas

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

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

1. Grafik Histogram

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

2. Grafik *Normal Probability Plot*

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

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

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

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

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

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

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

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Layanan purna jual (*independent variabel*)

X₂ = Affiliator (*independent variabel*)

a = konstanta

b₁ = koefisien variabel layanan purna jual

b₂ = koefisien variabel affiliator

e = persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali

(2018) “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya layanan Purna Jual; afiliasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya layanan Purna Jual; afiliasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018) “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas

berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya layanan purna jual dan affiliator secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya layanan purna jual dan affiliator secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Sepeda Saudara Medan

Toko Sepeda Saudara merupakan toko sepeda yang menjual berbagai macam merek sepeda untuk anak kecil hingga dewasa, dari kategori yang termurah hingga yang mahal. Usaha ini didirikan pada tahun 2017. Toko Sepeda Saudara merupakan toko sepeda yang ada di Jalan Karya Bakti Medan Johor. Toko Sepeda Saudara sedang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik salah satunya adalah dengan melakukan layanan purna jual dan mengembangkan penjualan produk secara *online* atau dengan affiliator. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu menentukan strategi, seperti menciptakan promosi yang beragam guna untuk memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan tercipta penjualan.

Toko Sepeda Saudara Medan menggunakan media sosial sebagai sarana layanan purna jual dan affiliator sebagai sarana penjualan produk. Toko Sepeda Saudara Medan memprioritaskan dalam memberikan layanan purna jual kepada komunitas yang telah mendukung dalam bentuk partisipasi aktif.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Toko Sepeda Saudara Medan

4.1.2.1 Visi Toko Sepeda Saudara Medan

Memimpin pasaran produk – produk sepeda yang berkualitas.

4.1.2.2 Misi Toko Sepeda Saudara Medan

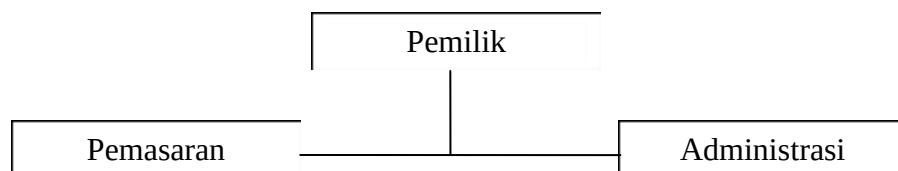
1. Meningkatkan kestabilan penjualan.
2. Mempertahankan sistem distribusi dan jaringan konsumen yang terbaik.
3. Mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh pihak yang terkait.
4. Menjaga kesan baik atas merek – merek produk perusahaan.
5. Menjalin hubungan harmonis dengan konsumen.

4.1.2.3 Struktur Organisasi Toko Sepeda Saudara Medan

Toko Sepeda Saudara Medan menggunakan struktur organisasi lini atau komando dengan membagi tugas masing-masing karyawannya agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Bentuk struktur organisasi Toko Sepeda Saudara Medan seperti pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Sepeda Saudara Medan



Sumber : Toko Sepeda Saudara Medan, 2024

Tugas masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

Pemilik merupakan pemimpin tertinggi dalam toko yang bertanggung jawab baik diluar perusahaan maupun didalam toko.

Tugas dan tanggung jawab seorang pemilik adalah :

- a. Bertanggung jawab atas strategi dan operasional toko

- b. Mengkoordinir kegiatan diluar dan didalam toko
- c. Mengadakan, mengevaluasi, dan menyetujui rencana kerja
- d. Menetapkan kebijakan – kebijakan strategi dan operasional toko
- e. Memantau kegiatan sehari - hari yang dijalankan oleh masing - masing bagian
- f. Memberikan saran dan menciptakan sistem serta suasana kerja yang lebih baik
- g. Memeriksa kebenaran pengeluaran – pengeluaran yang telah digariskan

2. Bagian Pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Bertugas untuk memasarkan jasa yang disediakan oleh Toko Sepeda Saudara Medan
- b. Mengkoordinasi kegiatan – kegiatan sistem, karyawan bagian pemasaran
- c. Mendapatkan konsumen baru
- d. Bertugas untuk mengkoordinasikan barang – barang yang akan dikirim dari asal ke tujuan ke bagian lapangan
- e. Bertanggung jawab terhadap barang yang akan dikirim, mengawasi dan mengurus proses pengangkutan barang dari gudang sampai ke tempat pelanggan
- f. Mengkoordinir pengiriman barang dilapangan
- g. Mengawasi barang yang keluar masuk

h. Bertugas untuk memonitor pekerjaan dilapangan

3. Bagian Administrasi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Bertugas untuk mengontrol keuangan yang masuk maupun yang keluar kantor
- b. Mengelola keuangan toko
- c. Membuat laporan keuangan perusahaan setiap bulan ataupun tahunan
- d. Bertugas mencatat segala kegiatan transaksi
- e. Menyelenggarakan surat – menyurat yang berhubungan dengan masalah pemesanan.
- f. Bertugas untuk menerima dan mengeluarkan semua tagihan dari pelanggan
- g. Membuat surat tagihan kepada pelanggan
- h. Mencatat setiap penerimaan dan pengeluaran kas

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	25 orang	26,90%
2	Perempuan	68 orang	73,10%
Jumlah		93 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output lampiran 2*)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Sepeda Saudara Medan memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (73,10%) dikarenakan lebih banyak responden perempuan yang melakukan negosiasi harga dan pemilihan beberapa produk daripada berjenis kelamin laki - laki sebanyak 25 orang (26,90%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan Usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	18 orang	19,40%
2	21 – 30 Tahun	47 orang	50,50%
3	31 – 40 Tahun	17 orang	18,30%
4	> 40 Tahun	11 orang	11,80%
Jumlah		93 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output lampiran 2*)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Sepeda Saudara Medan berusia 21 – 30 tahun yaitu 47 orang (50,50%) dikarenakan lebih banyak peminat sepeda yang berada di usia tersebut daripada berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 11 orang (11,80%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3*Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian*

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2 Kali	62 orang	66,70%
2	2 - 4 Kali	27 orang	29,00%
3	4 - 6 Kali	3 orang	3,20%
4	> 6 Kali	1 orang	1,10%
Jumlah		93 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (Output lampiran 2)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Sepeda Saudara Medan melakukan pembelian < 2 kali yaitu 62 orang (66,70%) dikarenakan kegemaran konsumen sekitar terhadap produk dari Toko Sepeda Saudara daripada melakukan pembelian kurang dari > 6 kali yaitu sebanyak 1 orang (1,10%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah 30-2 = 28 dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

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

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

Hasil uji validitas untuk variabel layanan purna jual (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Layanan Purna Jual (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Toko Sepeda Saudara menyediakan fasilitas perbaikan	0,622	0,361	Valid
Toko Sepeda Saudara menyediakan pelayanan pembelian konsumen	0,531	0,361	Valid
Toko Sepeda Saudara memiliki layanan kritik dan juga saran	0,636	0,361	Valid
Toko Sepeda Saudara memiliki fasilitas servis yang lengkap	0,572	0,361	Valid
Toko Sepeda Saudara menyediakan layanan servis yang baik dalam melakukan perbaikan sepeda	0,519	0,361	Valid
Toko Sepeda Saudara selalu memberikan pelayanan perbaikan melalui nomor <i>customer service</i>	0,714	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output lampiran 6,7,8*)

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel layanan purna jual menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner layanan purna jual dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Affiliator (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Affiliator (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Dengan adanya Affiliator memudahkan saya untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk pada Toko Sepeda	0,754	0,361	Valid
Informasi promosi yang dilakukan Affiliator menambah pengetahuan konsumen mengenai produk dari Toko Sepeda Saudara	0,795	0,361	Valid
Konsumen berkeyakinan akan kemampuan	0,606	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Affiliator dalam menyediakan barang yang dibutuhkan			
Konsumen berkeyakinan akan kemampuan affliator dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi	0,821	0,361	Valid
Ketika konsumen membutuhkan informasi, informasi tersebut telah disediakan oleh Affiliator	0,677	0,361	Valid
Penggunaan Affiliator dapat meningkatkan efisiensi dalam membeli produk	0,693	0,361	Valid
Affiliator mudah ditemukan pada akun sosial media Toko	0,389	0,361	Valid
Affiliator membantu menemukan model sepeda sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,553	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output* lampiran 6,7,8)

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Affiliator menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Affiliator dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen membeli produk pada Toko Sepeda Saudara Medan karena adanya kebutuhan	0,590	0,361	Valid
Konsumen membeli produk pada Toko Sepeda Saudara Medan sesuai dengan keinginan karna harga yang terjangkau	0,774	0,361	Valid
Konsumen terbiasa untuk membeli produk Toko Sepeda Saudara Medan dikarenakan pengalaman selama menggunakan produk sesuai harapan	0,872	0,361	Valid
Konsumen selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk / jasa.	0,794	0,361	Valid
Sebagai pelanggan, saya akan merekomendasikan Toko Sepeda Saudara Medan kepada teman atau saudara	0,472	0,361	Valid
Konsumen puas dengan pelayanan dan	0,829	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
produk dari Toko Sepeda Saudara sehingga akan merekomendasikan ke orang lain.			
Konsumen akan membeli kembali produk dari Toko Sepeda Saudara Medan	0,777	0,361	Valid
Produk sesuai dengan harapan Konsumen sehingga Konsumen akan kembali membeli produk dari Toko Sepeda Saudara Medan	0,860	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (*Output* lampiran 6,7,8)

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

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

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

Hasil uji reliabilitas tiap variabel yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Layanan Purna Jual	0,637	6	Diterima
Affiliator	0,811	8	Baik
Keputusan Pembelian	0,871	8	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024 (Output pada lampiran 6,7,8)

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel layanan purna jual (X_1) berada di antara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima, affiliator (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

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

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogrov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

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

Hasil pengujian uji normalitas untuk grafik *Histogram* dapat dilihat pada lampiran 9, berdasarkan uji SPSS, dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian uji normalitas untuk grafik *Normal P-Plot*, dapat dilihat pada lampiran 9, berdasarkan uji SPSS, menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan *histogram* bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *one kolmogrov smirnov* dapat dilihat pada Lampiran 9, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,619 lebih besar dari 0,05 (Sig F $> 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil pengujian uji multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 9, berdasarkan uji SPSS, diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,622 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,609 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran 9, berdasarkan uji SPSS, terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu

pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan layanan purna jual dan affiliator.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan purna jual dan affiliator terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Keputusan pembelian (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Layanan purna jual (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Affiliator (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel layanan purna jual
b ₂	=	koefisien untuk variabel affiliator
e	=	persentase kesalahan (10%)

Hasil pengujian uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada lampiran 10, berdasarkan uji SPSS, dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0,661 + 0,957 \text{ Layanan Purna Jual} + 0,315 \text{ Affiliator} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,661 artinya jika layanan purna jual dan affiliator bernilai nol, maka keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan adalah sebesar -0,661.
2. Nilai koefisien b_1 sebesar 0,957 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel layanan purna jual (X_1) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,957 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel affiliator (X_2) dianggap konstan.
3. Nilai koefisien b_2 sebesar 0,315 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel affiliator (X_2) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,315 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel layanan purna jual (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya layanan purna jual; affiliator secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya layanan purna jual; affiliator secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

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

Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada lampiran 10, berdasarkan uji SPSS dengan hasil:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel layanan purna jual adalah 8,493 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 91 ($n-k = 93$ responden - 2 variabel bebas) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel affiliator adalah 3,753 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 91 ($n-k = 93$ responden - 2 variabel bebas) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga affiliator secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya layanan purna jual dan affiliator secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya layanan purna jual dan affiliator secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

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

Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada lampiran 10, berdasarkan uji SPSS, nilai F_{hitung} sebesar 100,900 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 90$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat

dinyatakan bahwa layanan purna jual dan affiliator secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran 10, berdasarkan uji SPSS, nilai *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa 69,20% keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan dipengaruhi oleh variabel layanan purna jual dan affiliator, sedangkan sisanya yaitu 30,80% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Variabel layanan purna jual dan affiliator tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk

mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel layanan purna jual dan affiliator terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian kontribusi variabel dapat dilihat pada lampiran 11, berdasarkan uji SPSS, diketahui bahwa variabel layanan purna jual memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel affiliator. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi layanan purna jual dan affiliator terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Standardized Coefficients Beta} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari layanan purna jual dan affiliator terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi layanan purna jual $= 0,631 \times 0,802 = 0,5060$
2. Kontribusi affiliator $= 0,279 \times 0,667 = 0,1860$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,5060 + 0,1860 = 0,692$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi layanan purna jual terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,5060, ini artinya secara parsial layanan purna jual mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 50,60%.
2. Besarnya kontribusi affiliator terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,1860, ini artinya secara parsial affiliator mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 18,60%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,692, ini artinya layanan purna jual dan affiliator secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 69,20%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan purna jual secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan karena nilai t_{hitung} sebesar 8,493 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,986. Layanan purna jual didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang memiliki keluhan atau klaim setelah kegiatan jual-beli berakhir. Tujuan layanan purna jual adalah untuk meningkatkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk hasil buatan perusahaan. Dengan layanan purna jual yang

baik pula maka konsumen akan selalu memberikan kesan positif dan akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Eko Agus Alfianto (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-IXION FI (*Full Injection*)” yang membuktikan bahwa layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian

Affiliator secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan karena nilai t_{hitung} sebesar 3,753 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,986. Pemasaran afiliasi adalah jenis pemasaran berbasis kinerja di mana bisnis memberi penghargaan kepada satu atau lebih afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang didapatkan. Jika seorang afiliator mampu menghadapi keluhan dan kritikan dari pelanggan akan menimbulkan loyal terhadap afiliator itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Natasya Nurul Ashari dan Lilik Indayani (2024) dengan judul penelitian “Persepsi Generasi Z Pada *Affiliate Marketing*, *Online Customer Experiences* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” yang membuktikan bahwa afiliator secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Layanan Purna Jual dan Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan purna jual dan affiliator secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Sepeda Saudara Medan karena nilai F_{hitung} sebesar 100,900 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,10. Keputusan pembelian pada Toko Sepeda Saudara Medan dipengaruhi oleh variabel layanan purna jual dan affiliator sebesar 69,20%, sedangkan sisanya yaitu 30,80%.

Usaha yang dilakukan menghantarkan layanan purna jual dan affiliator atas misi dasar pengusaha tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian kepada affiliator. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi pengusaha untuk menciptakan kesan positif terutama untuk pengguna yang intensif menggunakan produk.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Layanan purna jual (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Sepeda Saudara Medan.
2. Affiliator (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Sepeda Saudara Medan.
3. Layanan purna jual (X_1) dan affiliator (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Sepeda Saudara Medan.

5.2 Saran Akademis

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

- a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain Layanan purna jual dan affiliator, misalnya variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan lokasi.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Toko Sepeda Saudara Medan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa toko sepeda di Medan Johor, Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 93 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

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

1. Toko Sepeda Saudara Medan diharapkan dapat meningkatkan pemanfaatan affiliator untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti:
 - a. Menambah pengetahuan konsumen mengenai produk sehingga beberapa konsumen langsung datang ke Toko untuk melakukan pembelian. Dengan mengedukasi affiliator, pelanggan yang selalu membeli dapat kembali melakukan pembelian ulang tanpa langsung ke Toko.
 - b. Memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk harus memiliki kualitas yang baik untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen dan affiliator terhadap toko. Berikan pelatihan dan informasi yang cukup kepada affiliator mengenai produk dan cara terbaik untuk mempromosikannya. Sediakan materi promosi seperti foto, video, dan deskripsi produk yang menarik.

2. Toko Sepeda Saudara Medan diharapkan dapat mempertahankan layanan purna jual untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti:
 - a. Diharapkan agar dapat memiliki fasilitas servis yang lengkap agar konsumen tidak kecewa karena sudah meluangkan waktu untuk memperbaiki sepeda.
 - b. Harus menyediakan layanan servis yang baik dalam melakukan perbaikan sepeda. Sehingga pelanggan dapat selalu menggunakan jasa dari Toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di Sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Ramadhani, Kurniawan et al., (2023). Short Video Endorse, Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Tiktok di Indonesia. *Miftah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Rossanty, Y., & Et al., (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tripariyanto, Afiff Yudha dan Lukmandono (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (*Type Beat Matic*) (Studi Kasus Pada Siswa SMK Al Basthomi Loceret Nganjuk). *Jurnal JATI UNIK*.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran dan Strategi*. CV. Andi Offset.

Wangsa, et al., (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.

Wardani, Dika Kusuma. (2015). Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Notebook Asus di Purworejo). *Universitas Muhammadiyah Purworejo*.

Yusuf, Ade. (2022). *Manajemen Pemasaran 1*. Cetakan Pertama. Penerbit: Insan Cendekia Mandiri.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul “**DAMPAK LAYANAN PURNA JUAL DAN AFFILIATOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPEDA SAUDARA MEDAN**”.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

- | | | |
|------------------------|---|--|
| 1. Nama | : | |
| 2. Jenis Kelamin anda | : | ☐ Laki – laki

☐ Perempuan |
| 3. Umur | : | ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun

☐ 31-40 tahun ☐ > 40 tahun |
| 4. Frekuensi Pembelian | : | ☐ < 2 Kali ☐ 2 - 4 Kali

☐ 4 - 6 Kali ☐ > 6 Kali |

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

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

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Layanan Purna Jual (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Easy Availability of Spareparts						
1	Toko Sepeda Saudara menyediakan fasilitas perbaikan					
2	Toko Sepeda Saudara menyediakan pelayanan pembelian konsumen					
Konsultasi Lanjutan						
3	Toko Sepeda Saudara memiliki layanan kritik dan juga saran					
4	Toko Sepeda Saudara memiliki fasilitas servis yang lengkap					
Number of Service Centre						
5	Toko Sepeda Saudara menyediakan layanan servis yang baik dalam melakukan perbaikan sepeda					
6	Toko Sepeda Saudara selalu memberikan pelayanan perbaikan melalui nomor <i>customer service</i>					

Kuesioner Variabel Affiliator (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
<i>Informativeness</i>						
1	Dengan adanya Affiliator memudahkan saya untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk pada Toko Sepeda					
2	Informasi promosi yang dilakukan Affiliator menambah pengetahuan konsumen mengenai produk dari Toko Sepeda Saudara					
<i>Perceived Trust</i>						
3	Konsumen berkeyakinan akan kemampuan Affiliator dalam menyediakan barang yang dibutuhkan					
4	Konsumen berkeyakinan akan kemampuan affliator dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi					
<i>Perceived Usefulness</i>						
5	Ketika konsumen membutuhkan informasi, informasi tersebut telah disediakan oleh Affiliator					
6	Penggunaan Affiliator dapat meningkatkan efisiensi dalam membeli produk					
<i>Perceived Ease to Locate</i>						
7	Affiliator mudah ditemukan pada akun sosial media Toko					
8	Affiliator membantu menemukan model sepeda sesuai dengan kebutuhan konsumen					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Konsumen membeli produk pada Toko Sepeda Saudara Medan karena adanya kebutuhan					
2	Konsumen membeli produk pada Toko Sepeda Saudara Medan sesuai dengan keinginan karna harga yang terjangkau					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
3	Konsumen terbiasa untuk membeli produk Toko Sepeda Saudara Medan dikarenakan pengalaman selama menggunakan produk sesuai harapan					
4	Konsumen selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk / jasa.					
Kesediaan Merekomendasi						
5	Sebagai pelanggan, saya akan merekomendasikan Toko Sepeda Saudara Medan kepada teman atau saudara					
6	Konsumen puas dengan pelayanan dan produk dari Toko Sepeda Saudara sehingga akan merekomendasikan ke orang lain.					
Minat Berkunjung Kembali						
7	Konsumen akan membeli kembali produk dari Toko Sepeda Saudara Medan					
8	Produk sesuai dengan harapan Konsumen sehingga Konsumen akan kembali membeli produk dari Toko Sepeda Saudara Medan					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	25	26.9	26.9	26.9
Valid Perempuan	68	73.1	73.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 21 Tahun	18	19.4	19.4	19.4
21 - 30 Tahun	47	50.5	50.5	69.9
Valid 31 - 40 Tahun	17	18.3	18.3	88.2
> 40 Tahun	11	11.8	11.8	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

FREKUENSI PEMBELIAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2 Kali	62	66.7	66.7	66.7
2 - 4 Kali	27	29.0	29.0	95.7
Valid 4 - 6 Kali	3	3.2	3.2	98.9
> 6 Kali	1	1.1	1.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Layanan Purna Jual (X₁)

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

RESPONDEN	LAYANAN PURNA JUAL (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
40	4	4	5	4	5	5	27
41	5	5	5	5	4	4	28
42	5	4	5	4	5	4	27
43	5	4	5	5	5	5	29
44	5	5	5	5	4	4	28
45	5	4	5	5	5	5	29
46	5	5	5	5	4	4	28
47	5	5	5	5	4	5	29
48	5	5	2	5	4	4	25
49	5	5	3	4	4	3	24
50	5	5	2	4	2	3	21
51	5	4	4	1	3	3	20
52	5	5	4	1	4	4	23
53	5	5	4	4	4	3	25
54	4	5	4	4	4	2	23
55	4	5	1	3	4	3	20
56	4	5	4	3	3	3	22
57	4	5	4	4	3	3	23
58	2	1	4	3	2	3	15
59	1	2	4	5	4	5	21
60	5	4	4	3	2	3	21
61	3	4	5	3	3	3	21
62	5	4	4	3	3	3	22
63	5	5	4	2	3	2	21
64	4	5	4	3	4	3	23
65	4	5	4	3	3	3	22
66	4	5	4	3	4	3	23
67	4	4	4	5	5	5	27
68	5	5	5	3	1	3	22
69	4	5	5	2	4	2	22
70	4	5	5	5	4	5	28
71	4	4	5	4	5	4	26
72	5	5	4	5	4	5	28
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	4	4	5	4	27
75	4	4	5	5	5	5	28
76	3	2	5	4	5	4	23
77	5	4	4	5	4	5	27
78	3	2	4	4	4	4	21
79	3	3	4	3	4	3	20
80	3	3	1	3	2	3	15
81	2	3	4	3	3	3	18

RESPONDEN	LAYANAN PURNA JUAL (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
82	3	4	4	4	4	4	23
83	3	3	3	3	4	3	19
84	3	4	3	2	4	2	18
85	5	5	4	2	4	3	23
86	3	4	5	4	5	5	26
87	2	4	4	2	4	3	19
88	5	4	3	3	4	3	22
89	4	5	3	3	4	3	22
90	5	4	4	3	5	4	25
91	5	5	5	4	5	4	28
92	4	5	5	3	4	2	23
93	5	5	2	4	5	4	25
Total	364	370	359	340	372	343	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Affiliator (X₂)

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

RESPONDEN	AFFILIATOR (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
40	5	4	4	5	4	4	4	4	34
41	4	4	5	4	4	5	4	5	35
42	4	5	4	5	5	5	5	5	38
43	5	5	5	5	5	4	5	4	38
44	5	4	5	4	5	5	5	5	38
45	5	5	5	5	4	4	4	4	36
46	4	4	5	4	4	5	4	5	35
47	4	5	4	5	4	5	4	5	36
48	4	5	4	4	4	4	4	4	33
49	4	4	4	3	2	4	2	4	27
50	2	4	2	3	3	1	3	1	19
51	3	1	3	2	4	1	4	1	19
52	4	1	5	4	4	4	4	4	30
53	4	4	3	3	4	4	4	4	30
54	4	4	3	3	4	3	4	3	28
55	4	3	3	3	3	3	3	3	25
56	3	3	2	3	3	4	3	4	25
57	3	4	3	4	2	3	2	3	24
58	2	3	3	3	4	3	4	3	25
59	4	3	3	4	2	3	2	3	24
60	2	3	5	5	3	3	3	3	27
61	3	3	3	4	3	3	3	3	25
62	3	3	2	4	3	5	3	5	28
63	3	5	5	4	4	4	4	4	33
64	4	4	4	5	3	4	3	4	31
65	3	4	5	4	4	2	4	2	28
66	4	2	5	5	5	3	5	3	32
67	5	3	4	5	1	4	1	4	27
68	1	4	5	5	4	3	4	3	29
69	4	3	4	5	4	4	4	4	32
70	4	4	5	4	5	4	5	4	35
71	5	4	4	4	4	4	4	4	33
72	4	4	3	4	5	4	5	4	33
73	5	4	3	2	5	3	5	3	30
74	5	3	5	4	5	3	5	3	33
75	5	3	4	4	5	3	5	3	32
76	5	3	3	4	4	4	4	4	31
77	4	4	2	4	4	4	4	4	30
78	4	4	2	4	4	4	4	4	30
79	4	4	4	5	2	4	2	4	29
80	2	4	2	4	3	3	3	3	24
81	3	3	3	4	4	4	4	4	29

RESPONDEN	AFFILIATOR (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
82	4	4	3	4	4	4	4	4	31
83	4	4	3	5	4	4	4	4	32
84	4	4	4	5	2	2	2	2	25
85	2	2	3	4	4	4	4	4	27
86	4	4	4	5	2	2	2	2	25
87	2	2	5	4	3	3	3	3	25
88	3	3	4	5	3	3	3	3	27
89	3	3	4	4	3	3	3	3	26
90	3	3	4	5	4	4	4	4	31
91	4	4	5	4	4	3	4	3	31
92	4	3	4	5	4	4	4	4	32
93	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Total	351	342	343	377	353	345	353	345	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	5	5	5	5	4	4	5	4	37
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	4	4	5	38
47	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	5	5	5	4	5	4	38
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	2	4	2	33
51	2	2	5	5	4	3	1	3	25
52	3	4	5	5	5	4	1	5	32
53	2	4	5	5	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	3	33
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	4	1	4	5	3	3	2	26
57	4	4	2	4	5	3	4	3	29
58	1	4	3	2	1	2	3	3	19
59	4	4	4	1	2	4	3	3	25
60	4	4	4	5	4	2	3	5	31
61	4	3	4	3	4	3	3	3	27
62	4	5	4	5	4	3	3	2	30
63	4	5	5	5	5	3	5	5	37
64	5	5	5	4	5	4	4	4	36
65	4	5	5	4	5	3	4	5	35
66	4	5	5	4	5	4	2	5	34
67	4	2	4	4	4	5	3	4	30
68	4	5	5	5	5	1	4	5	34
69	4	3	4	4	5	4	3	4	31
70	4	5	5	4	5	4	4	5	36
71	5	5	4	4	4	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	4	4	3	36
73	5	5	4	5	5	5	4	3	36
74	5	5	5	5	5	5	3	5	38
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33
76	5	5	2	3	2	5	3	3	28
77	4	4	4	5	4	4	4	2	31
78	5	4	2	3	2	4	4	2	26
79	5	3	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	3	3	3	2	4	2	24
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
82	4	5	4	3	4	4	4	3	31
83	1	4	3	3	3	4	4	3	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	2	3	26
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	2	5	27
88	4	3	4	5	4	3	3	4	30
89	5	4	5	4	5	3	3	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	4	5	5	5	4	4	5	35
92	3	5	5	4	5	4	3	4	33
93	4	3	5	5	5	4	4	5	35

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Layanan Purna Jual (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL_ P
P1	Pearson Correlation	1	.801**	.142	.132	.010	.279	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.453	.488	.957	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.801**	1	.067	.213	-.115	.081	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000		.724	.259	.544	.670	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.142	.067	1	.343	.237	.423*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.453	.724		.063	.207	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.132	.213	.343	1	.108	.259	.572**
	Sig. (2-tailed)	.488	.259	.063		.569	.167	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.010	-.115	.237	.108	1	.501**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.957	.544	.207	.569		.005	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.279	.081	.423*	.259	.501**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.135	.670	.020	.167	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ P	Pearson Correlation	.622**	.531**	.636**	.572**	.519**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001	.003	.000	
	N	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
.637	6

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Affiliator (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL _P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.495**	.461*	.578**	.356	.277	.473**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.018	.005	.010	.001	.053	.138	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.346	.949**	.373*	.580**	.281	.247	.795**
	Sig. (2-tailed)	.018		.061	.000	.042	.001	.133	.188	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.495**	.346	1	.350	.530**	.195	.005	.233	.606**
	Sig. (2-tailed)	.005	.061		.058	.003	.302	.979	.216	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.350	1	.422*	.631**	.286	.232	.821**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.058		.020	.000	.125	.217	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.530**	.422*	1	.230	-.034	.366*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.003	.020		.222	.859	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.195	.631**	.230	1	.244	.337	.693**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.302	.000	.222		.193	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.277	.281	.005	.286	-.034	.244	1	.172	.389*
	Sig. (2-tailed)	.138	.133	.979	.125	.859	.193		.362	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.473**	.247	.233	.232	.366*	.337	.172	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.008	.188	.216	.217	.046	.069	.362		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL _P	Pearson Correlation	.754**	.795**	.606**	.821**	.677**	.693**	.389*	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.034	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL_P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	.074	.411*	.330	.511**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.699	.024	.075	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.262	.562**	.793**	.461*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.163	.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.293	.892**	.565**	.956**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.116	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.219	.457*	.823**	.601**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.246	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.074	.262	.293	.219	1	.368*	.200	.270	.472**
	Sig. (2-tailed)	.699	.163	.116	.246		.046	.289	.150	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.368*	1	.483**	.799**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.046		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.330	.793**	.565**	.823**	.200	.483**	1	.562**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.001	.000	.289	.007		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.511**	.461*	.956**	.601**	.270	.799**	.562**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.000	.150	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_P	Pearson Correlation	.590**	.774**	.872**	.794**	.472**	.829**	.777**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

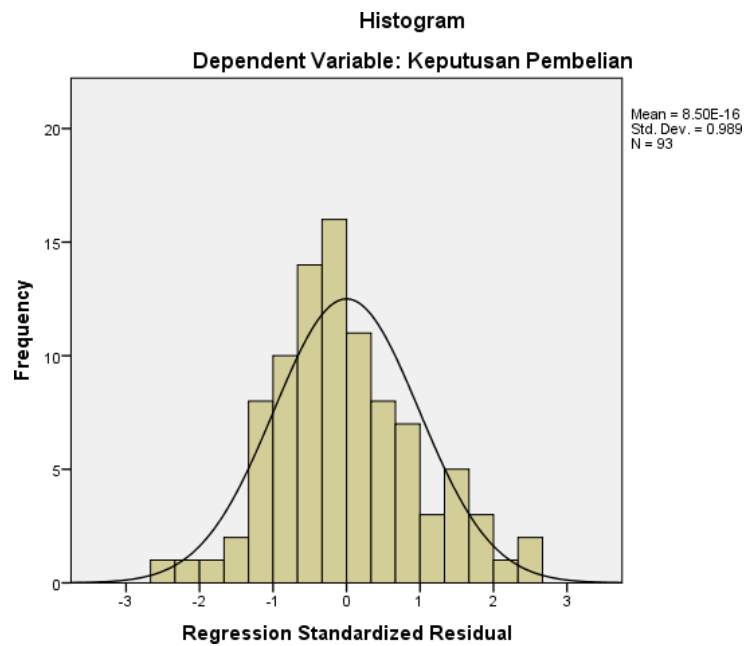
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

LAMPIRAN 9

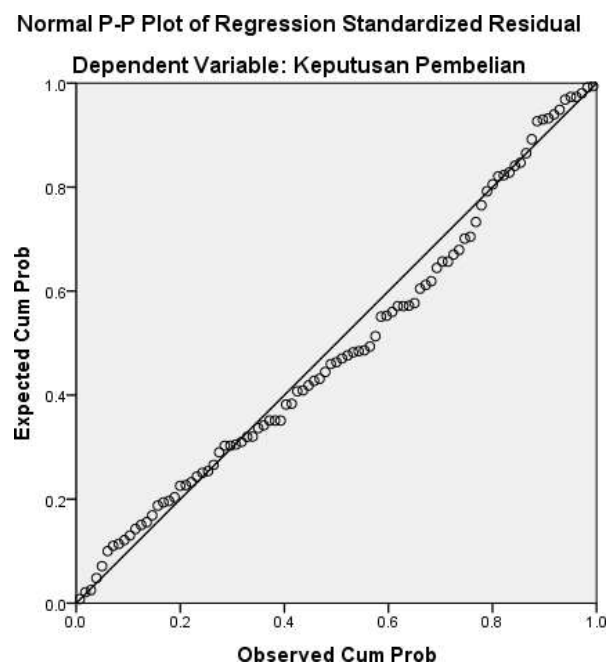
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.96637929
	Absolute	.078
Most Extreme Differences	Positive	.078
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.755
Asymp. Sig. (2-tailed)		.619

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

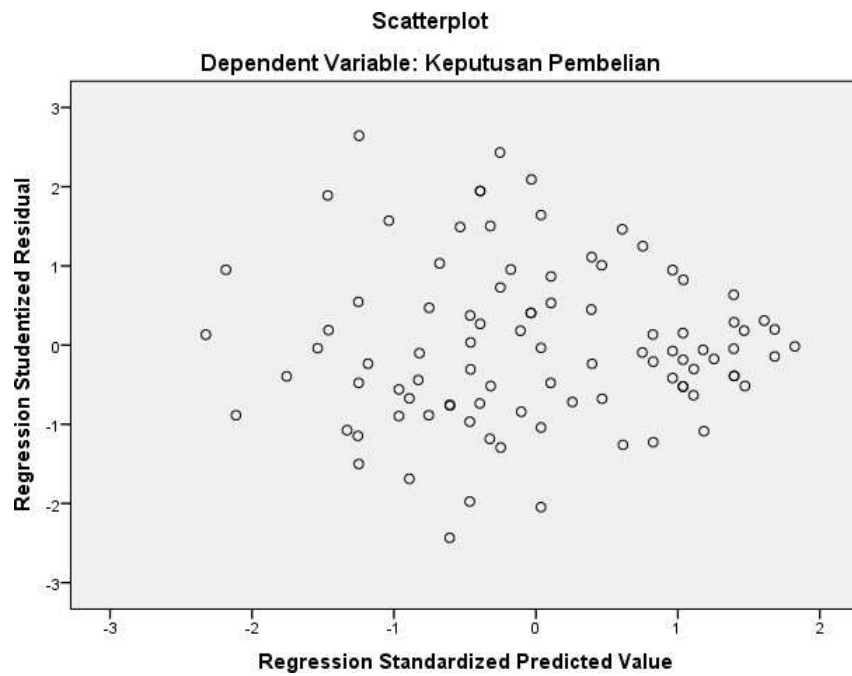
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Layanan Purna Jual	.622	1.609
Affiliator	.622	1.609

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.661	2.275		-.291	.772		
Layanan Purna Jual	.957	.113	.631	8.493	.000	.622	1.609
Affiliator	.315	.084	.279	3.753	.000	.622	1.609

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.661	2.275		-.291	.772
Layanan Purna Jual	.957	.113	.631	8.493	.000
Affiliator	.315	.084	.279	3.753	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- **Uji F**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1815.186	2	907.593	100.900	.000 ^b
	Residual	809.545	90	8.995		
	Total	2624.731	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Affiliator, Layanan Purna Jual

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.685	2.999

a. Predictors: (Constant), Affiliator, Layanan Purna Jual

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 11

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan Purna Jual		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Affiliator		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.661	2.275		-.291	.772
	Layanan Purna Jual	.957	.113	.631	8.493	.000
	Affiliator	.315	.084	.279	3.753	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.615**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	93	93	93
X2	Pearson Correlation	.615**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	93	93	93
Y	Pearson Correlation	.802**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	93	93	93

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

LAMPIRAN 12

Surat Izin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

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

Medan, 09 Oktober 2023

Nomor : 643/R/STIE-EP/X/2023
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Kepala Toko Sepeda Saudara
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Eko Nakata
NIM	: 201010108
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pelayanan Purna Jual dan Pemanfaatan Afiliator Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sepeda Saudara Medan

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

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


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

LAMPIRAN 13

Surat Balasan Riset

Toko Saudara Sepeda Medan

Jln. Karya Bakti No: 51A Medan Johor

Medan, 01-01-2024

Perihal : Persetujuan Permohonan Izin Melakukan Observasi

Kepada Yth,
Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
EkaPrasetya
Di Tempat

Dengan Hormat,
Sehubung dengan surat keterangan No : 643/R/STIE-EP/X/2023 perihal permohonan melakukan observasi di perusahaan kami. Bahwa Mahasiswa yang bernama dibawah ini :

Nama : Eko Nakata
Nim : 201010108
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Manajemen (S1)
Judul : Dampak Layanan Purna Jual dan Affiliator Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepeda Saudra Medan

Telah melakukan observasi di perusahaan kami dan apabila diperlukan perusahaan bersedia membantu mahasiswa tersebut. Kiranya data yang diambil perusahaan kami dapat membantu mahasiswa dalam menyusun skripsi

Atas perhatian dan kerjasamanya, Kami ucapkan terima kasih

Hormat Kami,
Toko Sepeda Saudra Medan



Andrew Tjindra

LAMPIRAN 14

Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Semprompro



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : EKO NAKATA
 NIM : 2010101081206
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa 14 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk LoT di PT DECORINDO JAYA	191010180	
2	Selasa 14 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Solusi distribusi dan Persediaan Produk Terhadap keputusan Pembelian Pada CV Sinar Telekom	191010097	
3	Kamis 16 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Penggunaan internet dengan dimediasi p-nine Transaksi (Studi Kasus: Belanja online)	191010118	
4	Kamis 16 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Efektivitas Dan Jaringan Bisnis Terhadap keberhasilan usaha E3 port Samatra	191010149	
5	Jumat 17 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Dan motor merek FOR DI PT MASTER BAN BERKAT INDONESIA	191010010	
6	Jumat 17 Februari 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi Dan LITRA merek Terhadap keputusan Pembelian Sepeda motor Honda di PT INDAH SAKTI MOTORINDO	191010175	
		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, 30
Ketua STIE Eka Prasetya

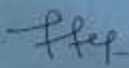
Dr. Sri Rezeki, S.P., M.Si.

LAMPIRAN 15

Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa : EKO NAKATA	
		NIM : 201010108	Kelas : PEMASARAN A
		Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)	
		HPWA : 082314036504 Email: 0807BZAWSI@gmail.com	
		Alamat Tinggal: Jl. Menjangan NO 10-34	
Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si		Nama Dosen Pembimbing 2: Elisabeth Ningsolon, S.Pd., M.Sc.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9/sep/23	Diskusi Permasalahan Variabel yang akan diteliti serta cara pengutipan dengan cara yang benar	
2	15-09-2023	Diskusi masalah mengenai Variabel	
3	21-09-2023	Diskusi Permasalahan Variabel	
4	26-09-2023	ACC Judul	
5	23-11-2023	Memperjelas latar belakang masalah yang lebih spesifik, Bahas masalah dengan adanya asosiasi	
6		Memperbaiki manuskrip Penelitian / masalah Bisnis	
7		keputusan pembelian, Persepsi dan asosiasi, memperbaiki	
8		Persepsi dan Persepsi banyak konsumen pada toko seperti	
9		Saudara (Berbaki)	
10			
11	13-12-2023	Revisi ke 2 (Kumpulan Bukti kutipan setiap Bab 1, dan	
12	10-01-2024	Revisi kuesioner Pertanyaan dari jawaban Pustakawati,	
13		Asosiasi dan keputusan Pembelian	
14	13-01-2024	memperbaiki kuesioner Asosiasi + kuesioner internet	
15		Tidak Berhubungan (Revisi kuesioner 2)	
16	16-01-2024	ACC Sempro	
17	26-04-2024	Bimbingan Bab 1	
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	19 Feb 24	ACC proposal Skripsi	
2	29 Mei 24	ACC skripsi selanjutnya	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



Humay Dorothy Elhyany Sinaga, S.T., M.M

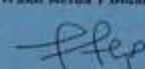
LAMPIRAN 15

Lanjutan Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

[illegible]

LAMPIRAN 15

Lanjutan Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
		Nama Mahasiswa : <u>EKO NAKATA</u>	
		NIM : <u>201010108</u>	Kelas : <u>Pemasaran A</u>
		Konsentrasi : <u>Kewirausahaan, Pemasaran (core yang tidak sesuai)</u>	
		HP/WA : <u>08231403650</u> Email: <u>QOTBZAWSI@gmail.com</u>	
		Alamat Tinggal: <u>Jl. mejoan NO 10-34</u>	
Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si</u>		Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Elisa Beth Nainggelan, S.Pd., M.Sc</u>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	25-Sep-2023	Bimbingan 2010 belokong	
2	11-Okt-2023	Bimbingan jurnal dan liter belokong	
3	18-Okt-2023	Bimbingan BAB 1	
4	24-Okt-2023	Bimbingan BAB 1	
5	13-Nov-2023	Bimbingan BAB 2 dan 3	
6	15-Nov-2023	Bimbingan Referensi Bab 2 dan 3	
7	20-Des-2023	Bimbingan Kuisiner	
8	18-Jan-2024	ACC Seminar Proposal	
9	17/4-2024	Bimbingan Bab 4 dan 5	
10	24/4-2024	Bimbingan Bab 4 dan 5	
11	29/4-2024	Bimbingan Uji SPSS	
12	26/4-2024	Bimbingan Bab 4, 5 dan penulisan	
13	27/4-2024	Tanya Jawab Bab 4-5/5	
14	28/4-2024	ACC Sidang	
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	21/02-2024	ACC Proposal Skripsi	
2	3/06-2024	ACC revisi sidang	
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik  Hammy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M			

LAMPIRAN 16

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Eko Nakata
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 14-05-2001
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Alamat	: Jl.Menjangan No.10-34 Medan
Alamat Email	: Ekonakata8@Gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0823 1403 6504

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013	: SD Budi Utomo - Medan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2015	: SMP Budi Utomo - Medan
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMA Budi Utomo - Medan
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2021	: STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2019 s/d July 2020	: Pt Duta Sumatera Lestari
July 2023 / Sekarang	: Pt Nusantara Raya Energi Mandiri

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Liong Kong fat
Pekerjaan	: -
Handphone (HP)	: 081 39605 6141
Alamat	: Jl.Menjangan No.10-34 Medan
Nama Ibu	: Erlita
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 081 2646 6434
Alamat	: Jl.Menjangan No.10-34 Medan

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

Medan,
Penulis,



Eko Nakata
201010108