

**ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING DAN
E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SPAREPART MEREK KPKAMOTOPARTS DI
PERUSAHAAN PT. SELAMAT KEMBANG SEMPURNA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
LOUIS THENANDO
191010154**

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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**Judul : ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING
DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SPAREPART MEREK
KPKAMOTOPARTS DI PERUSAHAAN PT.
SELAMAT KEMBANG SEMPURNA**

**Nama : Louis Thenando
NIM : 191010154
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya**

Medan, 13- Juni-2023

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing**

Pembimbing I



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

NIDN : 0127117801

Pembimbing II



Bambang Sutejo, S.E., M.M.

NIDN : 0104127801

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

Judul : ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING
DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SPAREPART MEREK
KPKAMOTOPARTS DI PERUSAHAAN PT.
SELAMAT KEMBANG SEMPURNA

Nama : Louis Thenando
NIM : 191010154
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 13- Juni-2023

Dewan Penguji,

Penguji I : Dr.Sri Rezeki,S.E., M.Si.
NIDN : 000603702

()

Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. (
NIDN : 0115088601

)

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr.Sri Rezeki,S.E., M.Si.
NIDN : 000603702

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

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

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

Nama	Louis Thenando
NIM	191010154
Judul Tugas Akhir	Analisis Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Merek KPKamotoparts Di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Bambang Sutejo, S.E., M.M.

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

Medan, 13 Juni 2023



Louis Thenando
191010154

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPAREPART MEREK KPKAMOTOPARTS DI PERUSAHAAN PT. SELAMAT KEMBANG SEMPURNA”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan sehingga rampungnya skripsi ini.
5. Bapak Bambang Sutejo, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan sehingga rampungnya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M
7. Kepada Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

8. Kepada Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh dosen pengajar dan staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kepada Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna yang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melaksanakan penelitian.
12. Kepada orang tua saya yang tercinta , saudara-saudari saya serta sahabat dan juga teman-teman saya yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan baik masukan, moral, materil maupun spiritual.

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

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

Medan, 10 Mei 2023
Penulis



Louis Thenando
191010154

ABSTRAK

Louis Thenando, 191010154, 2023, Pengaruh *Personal Selling* dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Bambang Sutejo, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk KPKamotoparts di perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna, mengetahui Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Merek KPKamotoparts di perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna, mengetahui Pengaruh *Personal Selling* dan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Merek KPKamotoparts di perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang merupakan dealer perusahaan yang berasal dari berbagai kota di Indonesia sebanyak 602 pelanggan. Dari populasi tersebut yang akan digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 240 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *sampling incidental*. Data analisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 25,758 + 0,541 *Personal Selling* + 0,331 *E-commerce* + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 4,856 > t_{tabel} 1,969$. Hasil analisis menunjukkan *E-Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,661 > t_{tabel} 1,969$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* dan *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 43,054 > F_{tabel} 3,04$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,523 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Selling* dan *E-Commerce* sebesar 52.3% sedangkan sisanya 47.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti citra merek, harga, promosi, dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *E-Commerce*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Louis Thenando, 191010154, 2023, Effect of Personal Selling and E-Commerceon Purchase Decisions of Sparepart Products Brand KPKamotoparts at PT. Selamat Kembang Sempurna, STIE Eka Prasetya, Managament Study Program, Advisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.,, Advisor II: Bambang Sutejo, S.E., M.M.

The study aims to determine the effect of Personal Selling on Purhase Decision of Sparepart Products KPKamotoparts at PT. Selamat Kembang Sempurna, determine the effect of E-Commerceon Pucrhas Decision of Sparepart Products KPKamotoparts at PT. Selamat Kembang Sempurna, determine the effect of Personal Selling and E-Commerceon Purhase Decision of KPKamotoparts Products at PT. Selamat Kembang Sempurna.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers. Sources of data in the from primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study is all costumers that was dealer from various cities in Indonesia as much as 602 costumers. From the population that will be used as sample are 240 costumers. The sampling technique that will be used is sampling insidental. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 25,758 + 0,541 Personal Selling + 0,331 E-commerce + e.

The results of the research analysis show that Personal Selling had a positive and significant effect on Purchase Decisions of Sparepart Products KPKamotoparts at PT. Selamat Kembang Sempurna based on the the results of partial hypothesis testing, namely tcount 4,856 > ttable 1,969. The result of the analysis show that E-Commerce had a positive and significant effect on Purchase Decisions of Sparepart Products KPKamotoparts at PT. Selamat Kembang Sempurna based on the results of partial hyothesis testing, namely tcount 5,661 > ttable 1,969.

The results of the research analysis show that Personal Selling and E-Commerce had a positive and significant effect on Purchase Decisions of Sparepart Products KPKamotoparts at PT. Selamat Kembang Sempurna based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely Fcount 43,054 Ftable 3,04. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) = 0,523, meaning that Purchase Decision variable can be explained by Personal Selling and E-Commerce variables of 52.3% while the reamaning 47.7% is influenced by other factors originating from outside this research model such as brand image, price, promotion and various other variables.

Keywords: Personal Selling, E-Commerce, Purchase Decisions.

Motto

“Learn To Walk Before Learn To Run”

(E.L.James)

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia, kesehatan dan berkat yang berlimpah untuk kita semua.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- **Kedua Orangtua** dan juga keluarga saya yang selalu mendukung saya.
- Dosen Pembimbing saya, **Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M.dan Bapak Bambang Sutejo, S.E., M.M.**Terima kasih banyak atas waktu dan ilmu yang telah diberikan dalam membimbing saya mengerjakan skripsi ini.
- Teman-teman yang selalu membantu dan mendukung saya.
- Dan yang terakhir kepada **Carolyn TandionoS.M.** yang selalu mendukung dan selalu ada untuk saya.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT..... vii

MOTTO..... viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB IPENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 13

1.3 Batasan Masalah 13

1.4 Rumusan Masalah..... 13

1.5 Tujuan Penelitian 14

1.6 Kegunaan Penelitian 15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka..... 16

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian 16

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 17

2.1.1.2	Proses Keputusan pembelian.....	17
2.1.1.3	Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.2	Teori Personal Selling	22
2.1.2.1	Pengertian Personal Selling.....	22
2.1.2.2	Sifat Personal Selling	23
2.1.2.3	Indikator Personal Selling	24
2.1.3	Teori E-commerce	24
2.1.3.1	PengertianE-commerce.....	24
2.1.3.2	Jenis E-commerce	26
2.1.3.3	Jenis Interaksi dan Transaksi E-commerce	27
2.1.3.4	Indikator E-commerce.....	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Konseptual.....	31
2.4	Hipotesis Penelitian	32

BAB IIIMETODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.1.2	Waktu Penelitian.....	33
3.2	Jenis dan Sumber data.....	33
3.2.1	Jenis Data	33
3.2.2	Sumber Data	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi Penelitian.....	34
3.3.2	Sampel Penelitian	34
3.4	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	35

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3.1 Uji Normalitas	40
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	41
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	43
3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Selamat Kembang Sempurna.....	45
4.1.2 Visi dan Misi PT. Selamat Kembang Sempurna	45
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Selamat Kembang Sempurna.....	46
4.1.4 Karakteristik Responden	55
4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.5 Uji validitas dan Uji Realibilitas.....	56
4.1.5.1 Uji Validitas	56
4.1.5.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	62

4.1.6.1 Uji Normalitas	62
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas.....	65
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas	67
4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	70
4.1.9 Pengujian Hipotesis	71
4.1.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	71
4.1.9.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	74
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.2 Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.2.3 Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	78
5.2 Implikasi Manajerial	79
5.3 Saran Akademis.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Jual Produk KPKamotoparts	8
Tabel 1.2 Daftar Kompetitor KPKamotoparts	9
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk KPKamotoparts	9
Tabel 1.4 Omset Penjualan PT.SKS	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 4.1Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X ₁)	57
Tabel 4.4Uji Validitas Variabel <i>E-commerce</i> (X ₂).....	57
Tabel 4.5Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.6Uji Reliabilitas Variabel <i>Personal Seling</i> (X ₁)	61
Tabel 4.7Uji Reliabilitas Variabel <i>E-commerce</i> (X ₂).....	61
Tabel 4.8Uji reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.9Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>	65
Tabel 4.10Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.12Uji Koefisien Determinasi (R ²)	71
Tabel 4.13Uji t (Uji Secara Parsial).....	73
Tabel 4.14Uji F (Uji Secara Simultan)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Website Perusahaan www.sks.id	3
Gambar 1.2 Sosial Media (Instagram) KPKamotoparts.id	4
Gambar 1.3 Sosial Media (Facebook) KPKamotoparts	4
Gambar 1.4 E-commerce Shopee KPKamotoparts	5
Gambar 1.5 E-commerce Tokopedia KPKamotoparts	5
Gambar 1.6 Review Konsumen KPKamotoparts	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1Struktur Organisasi PT. Selamat Kembang Sempurna.....	47
Gambar 4.2Grafik Histogram.....	63
Gambar 4.3Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	64
Gambar 4.4Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin dan Usia

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden Atas Variabel *Pesronal Selling* (X₁)

Lampiran 4 Tabulasi Data Responden Atas Variabel *E-commerce* (X₂)

Lampiran 5 Tabulasi Data Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 6 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas dan Reliabilitas *Pesronal Selling* (X₁)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Validitasdan Reliabilitas *E-commerce* (X₂)

**Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas dan Reliabilitas Keputusan
Pembelian (Y)**

Lampiran 10 Hasil Output Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini ilmu pengetahuan serta teknologi pada zaman sekarang ini banyak mengalami perubahan yang begitu pesat bukan hanya pada bidang tersebut tetapi perubahan ini juga terjadi di semua sektor seperti perekonomian, sandang dan pangan serta kebutuhan-kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari juga berubah.

Adanya perubahan dan juga tuntutan kebutuhan maka bermunculan merek serta produk yang beragam pula sehingga terjadi persaingan yang cukup ketat dan juga berbagai perusahaan yang melakukan terbaik bagi konsumen demi kemajuan serta untuk tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu kebutuhan konsumen dan juga berbagai kalangan masyarakat yaitu transportasi khususnya kendaraan pribadi.

Kendaraan merupakan hal yang sangat penting pada saat ini dikarenakan juga pada zaman ini kendaraan merupakan barang yang sangat penting untuk ke tujuan tertentu.

Sparepart merupakan salah satu bagian terkecil yang sangat menunjang performa dari sebuah mesin produksi. Oleh karena itu *sparepart* juga merupakan kebutuhan yang sangat penting dan hal yang perlu di cek secara rutin agar kendaraan yang digunakan juga dapat terjaga sehingga terhindar dari kerusakan *permanent*. Tak jarang juga ditemui, penyebab kerusakan pada *sparepart* disebabkan oleh kualitas produk tersebut sehingga banyak pula produsen dan distributor perusahaan berlomba-lomba untuk menyediakan *sparepart* dengan kualitas yang baik.

PT. Selamat Kembang Sempurna atau yang lebih dikenal dengan SKS merupakan perusahaan yang telah berdiri sejak 2015 atau yang telah berdiri 8 tahun lamanya juga menyadari persaingan yang terjadi di dalam dunia otomotif. Dengan adanya persaingan di dalam dunia otomotif inilah membuat SKS terus melakukan perkembangan baik dari sistem perusahaan, pelayanan yang terbaik, sumber daya manusia (SDM) hingga dari segi kualitas produk yang dimiliki yaitu dengan merek KPKamotoparts.

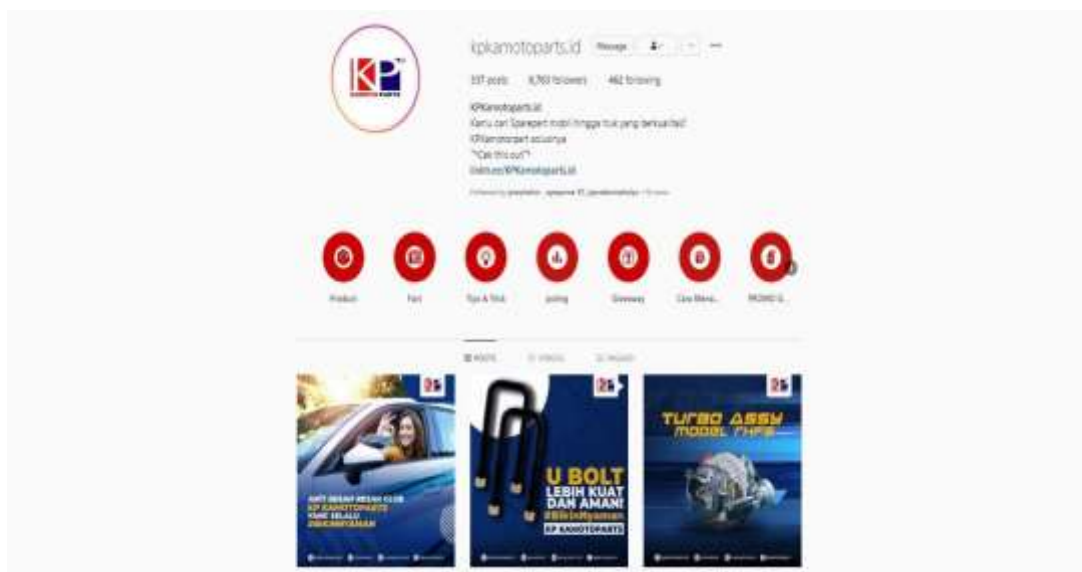
SKS sendiri juga memiliki anak perusahaan yang juga bergerak di dalam otomotif yaitu PT. Oto Rezeki Indonesia (2018) yang bergerak dalam velg dan dongkrak serta CV. Multi Ban Abadi yang dikenal sebagai MBA yang bergerak dalam distribusi ban tiron dan ban radial Ascendo (dikenal dengan distribusi yang juga dihasilkan berdasarkan teknologi korea yang suda berdiri sejak 1951). Semua perusahaan-perusahaan tersebut sudah mendistribusikan produk di Sumatera Utara hingga luar Sumatera yang juga menjangkau sampai dengan 20 provinsi yang berada di Indonesia.

Ada berbagai macam produk KPKamotoparts yang telah diperjualkan kepada pelanggan yaitu produk deksel, kroas, dongkrak, turbo, catridge turbo dan masih banyak lagi produk lainnya. Pada awal peluncuran merek KPKamotoparts ini banyak pelanggan yang tidak begitu meminati produk tersebut dikarenakan masih baru oleh karena itu perusahaan SKS terus melakukan promosi baik dari segi sosial media (Instagram, Facebook, Twitter), *E-commerce* (Shopee, Tokopedia) hingga melalui papan iklan di daerah atau lokasi yang telah di analisa oleh tim marketing perusahaan.

Perusahaan juga mempunyai tim marketing yang khusus untuk mempromosikan produk-produk KPKamotoparts di sosial media dengan cara setiap hari nya mengupdate informasi mengenai *sparepart*, produk KPKamotoparts maupun promo yang sedang berlangsung. Berikut adalah website, promosi sosial media serta *E-commerce* yang dimiliki perusahaan :



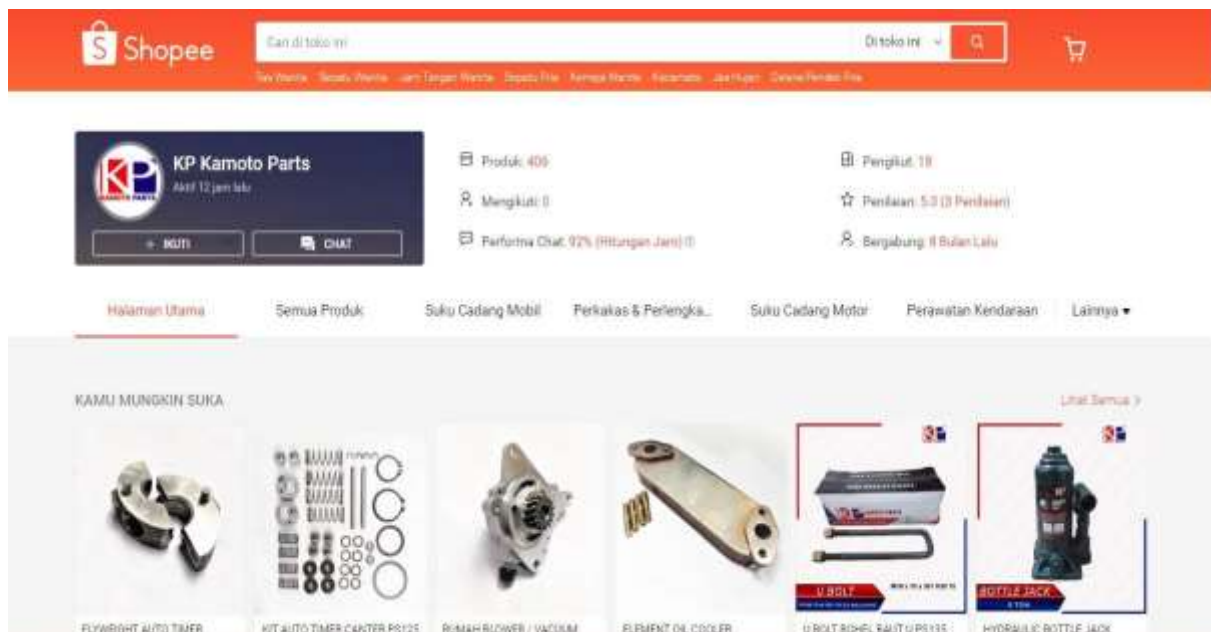
Gambar 1.1 Website Perusahaan www.sks.id



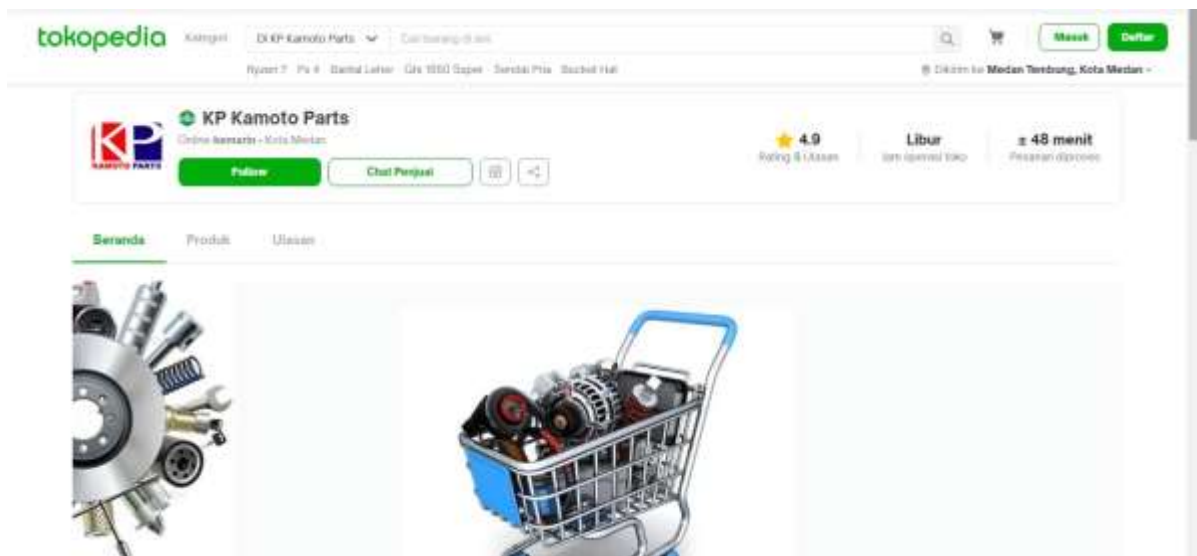
Gambar 1.2 Sosial Media (Instagram) [KPKamotoparts.id](https://www.instagram.com/kpkamotoparts.id)



Gambar 1.3 Sosial Media (Facebook) [KPKamotoparts](https://www.facebook.com/kpkamotoparts)



Gambar 1.4 E-Commerce Shopee [KPKamotoparts](#)



Gambar 1.5 E-Commerce Tokopedia [KPKamotoparts](#)

Promosi maksimal yang terus dilakukan juga menghasilkan buah yang baik bagi perusahaan karena banyak konsumen yang mulai mempercayai produk KPKamotoparts dengan kualitas dan harga yang terjangkau sehingga perlahan-lahan juga penjualan produk semakin meningkat hingga saat ini penjualan produk KPKamotoparts sangat berkembang pesat dan banyak dicari oleh konsumen itu sendiri. Perusahaan bukan hanya semata-mata melakukan postingan saja tetapi juga memasang iklan berbayar agar dapat muncul tampilan produk di pengguna dan target yang lebih diinginkan merupakan supir truk ataupun anak muda yang mempunyai hobi dalam dunia *sparepart* dan mobil.

Penjualan pribadi (*personal selling*) juga merupakan promosi penjualan yang sangat berpengaruh ke perusahaan yang dilakukan secara pribadi oleh sales ke lapangan dengan memperkenalkan serta menawarkan produk langsung kepada pelanggan itu sendiri sehingga pelanggan memiliki minat untuk membeli dan tertarik akan produk tersebut. Menurut Buchario alma (2018:187) yang dimaksud dengan *personal selling* adalah “*oral presentation in a conversation with one or more prospective costumers for the purpose of making sales*” yang juga berartikan bahwa *personal selling* adalah pengungkapan secara lisan dalam sebuah percakapan dengan satu konsumen atau lebih untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya *personal selling* juga sangat membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi yang ingin diketahui atau yang belum diketahui.

Selain itu teknik *personal selling* juga merupakan salah teknik kuno yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk baru atau produk yang

diperjualkan. Selain teknik *personal selling* ke lapangan, SKS juga memiliki sales counter yang menerima telepon setiap saat, dan *personal selling* yang dilakukan sales counter yaitu jika pelanggan mencari barang tertentu maka sales akan terlebih dahulu menawarkan produk KPKamotoparts agar konsumen lebih tertarik pada merek tersebut. Hal tersebut tentu saja sangat berpengaruh kepada perusahaan karena dengan adanya penawaran secara *personal selling* secara langsung kepada konsumen tentu saja membuat konsumen mengetahui keberadaan produk dari KPKamotoparts sehingga konsumen juga mempunyai alternatif pembelian ketika ingin memilih suatu produk.

Bukan hanya itu *personal selling* juga sering kali selalu memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai ketersediaan produk, seperti saat perusahaan mengisi stock produk kembali maka akan secara cepat setiap tenaga kerja akan memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen juga merasa diprioritaskan akan informasi yang diberikan. Hal tersebut telah rutin dilakukan oleh sales, agar pelanggan juga selalu mengetahui ketersediaan stock sehingga pelanggan mudah dalam mendapatkan produk tersebut.

Meskipun jumlah yang terjual terlihat tidak begitu banyak akan tetapi harga yang dijual cukup untuk membuat PT. SKS terus melakukan inovasi produk baru maupun dalam keberlangsungan perusahaan. Berikut adalah harga jual untuk beberapa produk KPKamotoparts yang paling banyak dicari dan harga jual kompetitor sebagai perbandingan harga :

Tabel 1.1
Harga Jual Produk KPKamotoparts

No	Nama Produk	Harga Jual	Harga Jual Kompetitor
1.	Kroas Ps100	Rp.2.500.000,-	Rp.2.750.000,-
2.	Deksel L038/L300 (tahun rendah)	Rp.2.800.000,-	Rp.3.100.000,-
3.	Deksel L039/L300 (tahun tinggi)	Rp.2.600.000,-	Rp.2.850.000,-
4.	Kroas L039	Rp.2.100.000,-	Rp.2.450.000,-
5.	Kroas Ps125	Rp.2.750.000,-	Rp.4.250.000,-
6.	<i>Cartridge Turbo</i> Ps125	Rp.1.150.000,-	Rp.1.150.000,-
7.	<i>Cartridge Turbo</i> Ps125 HDX	Rp.1.300.000,-	Rp.1.400.000,-
8.	Deksel Ford 2.5	Rp.3.800.000,-	Rp.4.100.000,-
9.	Turbo Ford 2.5	Rp.3.288.000,-	Rp.3.500.000,-
10.	Turbo PS125 HDX	Rp.4.842.000,-	Rp. 5.000.000,-

Sumber : PT. Selamat Kembang Sempurna, 2022

Harga produk diatas merupakan harga yang dijual pada tahun 2022 dan masih dapat mengalami perubahan sesuai dengan harga bahan baku pada saat itu. Produk yang dijual oleh PT. SKS bukan hanya itu masih banyak lagi produk lainnya yang juga dijual oleh PT. SKS akan tetapi 10 produk diatas merupakan produk yang paling banyak di cari oleh pelanggan dari waktu ke waktu.

Adapun beberapa merek kompetitor yang menjadi pilihan lain bagi konsumen sebelum KPKamotoparts memasuki pasar dan juga sebelum KPKamotoparts mensegmenatsikan produk di pasaran sesuai dengan target yang telah ditetapkan, berikut adalah nama beberapa merek kompetitor PT. SKS :

Tabel 1.2
Daftar Kompetitor KPKamotoparts

No.	Nama Merek
1.	Izumi
2.	STP
3.	Chain Shaw
4.	Head Master
5.	NDK
6.	Garrett

Sumber : PT. SKS, 2022

Selain itu penjualan produk KPKmotoparts hingga saat ini masih mengalami peningkatan, bukan hanya itu seiring berjalan waktu sering dicari oleh konsumen bukan lagi perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen, dan biasanya dalam jangka waktu tertentu produk tersebut langsung dibeli oleh konsumen hingga *out of stock*. Berikut adalah data penjualan (pcs) produk KPKamotoparts dalam kurun waktu 4 tahun sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Penjualan Produk KPKamotoparts
(Data berdasarkan Desember-November)

Produk	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Kroas Ps100	50	65	150	225
Deksel L038/L300 (tahun rendah)	10	20	80	150
Deksel L039/L300 (tahun tinggi)	100	240	350	450
Kroas L039	35	60	80	160
Kroas Ps125	104	112	262	378
<i>Cartridge Turbo</i> Ps125	196	405	450	562

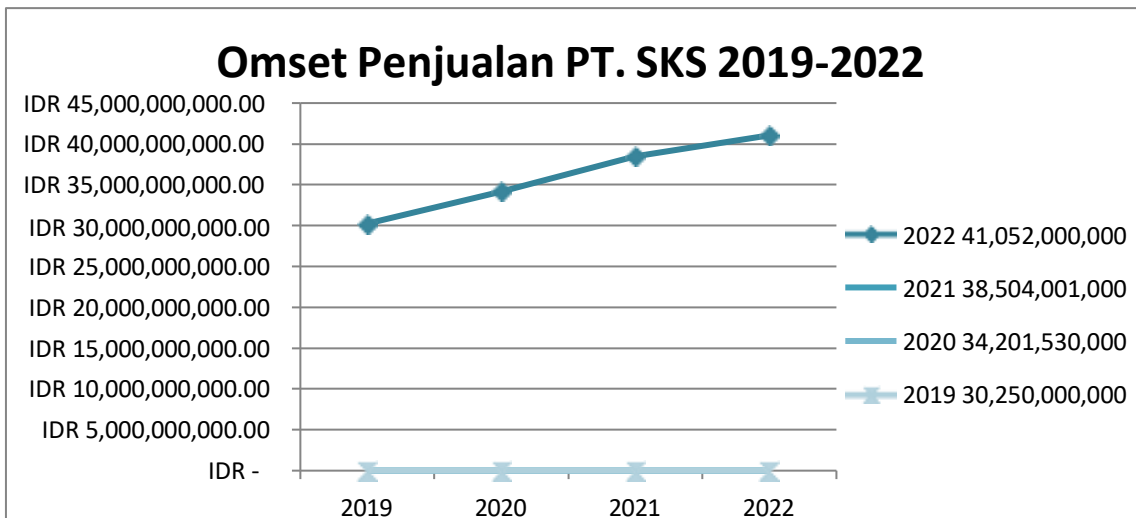
<i>Cartridge Turbo Ps125 HDX</i>	15	65	109	201
Deksel Ford 2.5	20	32	71	128
Turbo Ford 2.5	20	37	55	62
Turbo Ps125 HDX	62	88	93	112

Sumber : PT. Selamat Kembang Sempurna, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan dari tahun ke tahun terus naik seiring berjalannya waktu meskipun kenaikan tersebut masih tidak begitu stabil atau dengan kata lain tidak menentu, akan tetapi adanya kenaikan tersebut membuktikan promosi yang dilakukan cukup berpengaruh kepada kenaikan angka tersebut.

Adapun bukti kenaikan omset yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mengalami kenaikan. Berikut adalah grafik garis yang menunjukkan kenaikan omset :

Tabel 1.4
Omset Penjualan PT. SKS
(Data berdasarkan Tahun 2019-2022)



Sumber : PT. Selamat Kembang Sempurna, 2022

E-commerce merupakan salah satu promosi yang berpengaruh ke perusahaan hal itu disebabkan juga adanya perubahan zaman pada saat ini sehingga internet merupakan hal yang sangat penting dan juga memudahkan semua orang dalam membeli ataupun memenuhi kebutuhan. Menurut Rifqy (2022: 1), *e-commerce* dapat diartikan sebagai konsep penerapan bisnis jual beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik dan biasanya melibatkan transaksi data elektronik.

PT.SKS juga merupakan perusahaan baru dalam dunia *e-commerce* hal tersebut dikarenakan SKS baru saja mencoba untuk memasarkan produk melalui platform dalam rangka untuk mempromosikan produk. Hal tersebut terbukti berpengaruh kepada perusahaan meskipun masih belum banyak yang membeli produk akan tetapi melalui data *e-commerce* dapat dilihat bahwa halaman KPKamotoparts sering dikunjungi oleh pelanggan sehingga secara tidak langsung merek KPKamotoparts diketahui oleh pelanggan itu sendiri. SKS mencoba untuk memasuki dunia *e-commerce* juga dikarenakan banyak pelanggan yang mencari produk di internet dengan kata kunci nama produk, partnumber produk hingga merek produk dan hal tersebut diketahui oleh SKS setelah melakukan survei kepada beberapa pelanggan. Bukan hanya itu banyak juga berbagai kupon yang diberikan oleh platform tersebut sehingga pelanggan mendapatkan potongan ataupun cashback yang menguntungkan pelanggan sehingga banyak pelanggan yang tertarik juga dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Berikut beberapa review yang telah diberikan oleh konsumen dalam platform *e-commerce* KPKamotoparts :



Gambar 1.6 Review Konsumen KPKamotoparts

Review yang diterima hingga saat ini dapat dinyatakan positif dan memiliki bintang 5 didalam *e-commerce* tersebut sehingga dapat dibuktikan bahwa produk KPKamotoparts sendiri memang telah terpecaya dan terbukti kualitasnya. Oleh karena itu promosi yang dilakukan di *e-commerce* berpengaruh dalam mempromosikan produk KPKamotoparts.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan produk KPKamotoparts selalu mengalami peningkatan yang baik bagi perusahaan setiap tahunnya dan dengan peningkatan dalam jumlah sedikit maupun dalam jumlah banyak. Peningkatan tersebut juga disebabkan oleh kerja keras yang diberikan tim marketing maupun sales yang bersangkutan sehingga kenaikan itu ada dan promosi yang dilakukan juga berhasil.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPAREPART MEREK KPKAMOTOPARTS DI PERUSAHAAN PT. SELAMAT KEMBANG SEMPURNA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir Keputusan Pembelian mengalami peningkatan disebabkan oleh:

1. *Personal selling* yang selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk KPKamotoparts dan juga selalu menawarkan produk KPKamotoparts terlebih dahulu, sehingga kebanyakan konsumen merasa diprioritaskan dan memilih produk KPKamotoparts.
2. *E-commerce* yang dilakukan menggunakan iklan berbayar dan juga promosi di berbagai sosial media sehingga pelanggan mudah mengetahui dan mencari produk di dalam platform *e-commerce* seperti website PT. SKS, Shopee dan Tokopedia dan juga adanya berbagai potongan harga, cashback membuat pelanggan tertarik dalam membeli melalui *e-commerce*.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *Personal*

Selling (X_1), *E-commerce* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah Konsumen PT. Selamat Kembang Sempurna.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts pada PT. Selamat Kembang Sempurna?
2. Apakah ada pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts pada PT. Selamat Kembang Sempurna?
3. Apakah ada pengaruh *Personal Selling* dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts pada PT. Selamat Kembang Sempurna?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts pada PT. Selamat Kembang Sempurna.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts pada PT. Selamat Kembang Sempurna.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts pada PT. Selamat Kembang Sempurna.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan antara lain :

1. Bagi PT. Selamat Kembang Sempurna
Sebagai dasar untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen maupun masyarakat yang memiliki minat beli *sparepart* khususnya produk dsengan merek KPKamotoparts.
2. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, Khususnya STIE EKA PRASETYA mahasiswa jurusan Manajemen mengenai variabel *Personal Selling*, *E-commerce* dan Keputusan Pembelian.
3. Bagi Peneliti
Sebagai bahan pembanding dan juga peluang untuk dapat menerapkan ilmu dan teori yang telah di dapatkan dalam penulisan dan juga selama masa perkuliahan di masa yang akan datang.
4. Bagi Pembaca
Sebagai bahan untuk mendapatkan ilmu yang bermanfaat baik untuk penulisan maupun untuk proses pembuatan tugas akhir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen bukan hanya mengenai tentang barang apa yang akan dibeli atau dibutuhkan, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi seperti apa produk dan jasa yang dibeli. Pemasar juga perlu untuk mengetahui target pembeli seperti apa yang akan ditargetkan dalam keputusan pembelian dan peran apa saja yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk.

Keputusan pembelian pada dasarnya memang dapat terbentuk jika memiliki alasan tertentu untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:182), menyatakan bahwa keputusan yang kompleks biasanya lebih banyak melibatkan banyak orang dan banyak musyawarah lagi. Menurut Kiki dan Yuda (2022:5), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dengan adanya keputusan pembelian juga dapat diartikan bahwa konsumen telah mendapatkan jawaban atas pertanyaan mengenai produk yang akan membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:152), *“most large companies research consumer buying decisions in great detail to answer questions about what consumers*

buy, where they buy, how and how much they buy, when they buy and why they buy”

yang artinya bahwa sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka beli dan mengapa mereka membeli.

Dalam keputusan pembelian biasanya banyak melibatkan berbagai hal sebelum keputusan tersebut dapat ditentukan. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) dalam keputusan pembelian konsumen dapat menghasilkan banyak sub pilihan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran. Menurut Sawlani (2021:19), keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan juga pembeli karena tindakan yang dilakukan dapat memberikan keuntungan satu sama lain. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pembelian yang berguna untuk menyelesaikan permasalahan dalam pengambilan keputusan. Setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi lebih lanjut setelah pemakaian dilakukan.

2.1.1.2 Proses Keputusan pembelian

Dalam pengambilan keputusan tentu saja ada proses yang perlu dilalui sebelum terbentuknya keputusan, oleh karena itu menurut Kotler dan Keller (2016:195-201), pembelian keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika si pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh masalah *internal* maupun *eksternal*. Dengan rangsangan *internal*, salah satunya adalah dorongan memenuhi rasa lapar, haus hingga naik ke tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Sedangkan dorongan *eksternal* seperti mengagumi mobil baru seorang teman baru, atau melihat iklan televisi untuk liburan hawai yang menimbulkan pikiran untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang dibutuhkan nya lebih banyak lagi yang bertujuan untuk si pembeli lebih mengetahui keinginan produk yang akan dibeli. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan juga bisa dibagi 2 tahap yaitu pencarian informasi yang lebih ringan dengan hanya mencari serangkaian informasi yang berhubungan tentang sebuah produk.

Pada level selanjutnya, konsumen mungkin akan memasuki tahap pencarian yang lebih lanjut dan aktif seperti mencari bahan bacaan melalui internet

maupun langsung mengunjungi toko yang bersangkutan untuk mempelajari produk yang diinginkan. Para konsumen juga biasanya pada level ini menanyakan sejumlah pertanyaan bagi orang yang telah pernah menggunakan produk tersebut atau berpengalaman dalam penggunaan produk. Yang menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Ada pun sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi yang berkaitan dengan peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial tetapi informasi yang lebih efektif biasanya berasal dari sumber pribadi. Melalui sebuah aktivitas pencarian juga konsumen dapat lebih memahami sebuah produk dan dapat mempelajari merek-merek yang bersaing serta bagaimana kelebihan produk yang dimiliki sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap selanjutnya adalah setelah mengumpulkan berbagai informasi mengenai sebuah merek konsumen biasanya akan melakukan evaluasi berdasarkan konsep tiap merek dan produk yang telah di tentukan. Adanya informasi tersebut dapat membuat konsumen untuk memberikan evaluasi yang lebih lagi seperti berdasarkan merek, atribut, kelebihan maupun manfaat yang didapatkan si konsumen setelah melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan posisi tiap merek berdasarkan kelebihan dan citra merek yang telah dimiliki produk. Selain itu, pada tahap ini biasanya konsumen melakukan sebuah preferensi atas merek-merek yang sudah dikumpulkan secara pribadi dan membentuk niat untuk membeli produk yang paling dicari dan mengambil keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus mampu untuk memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan salah satu hal yang dapat menunjukkan seberapa dekat harapan pembeli atas produk yang telah dibeli tersebut. Jika kinerja atau

manfaat yang diberikan produk lebih rendah dari pada harapan maka pembeli akan mengalami kekecewaan dan sebaliknya jika manfaat produk yang diberikan lebih tinggi dari harapan pembeli maka pembeli akan merasa puas.

b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi lagi bagi si pembeli untuk melakukan pembelian kembali pada produk tersebut dan jika konsumen mengalami kekecewaan maka pembeli tidak mungkin lagi akan melakukan pembelian kembali pada produk tersebut atau bahkan tidak lagi merekomendasikan produk tersebut.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain pelaku pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian , pemasar juga harus mampu untuk memantau bagaimana cara konsumen tersebut memakai dan membuang produk tersebut. hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi hal yang dapat merugikan diri konsumen dan lingkungan atas pemakaian yang disalah gunakan ,berlebihan atau kurang bertanggung jawab atas pemakaiannya.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator berikut yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu menurut Kiki dan Yuda (2022:10-11), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

- a) Pilihan produk
- b) Pilihan merek
- c) Pilihan penyalur
- d) Jumlah pembelian
- e) Waktu pembelian

Dari lima indikator biasanya tahap keputusan pembelian terbentuk secara utuh. Setelah keputusan pembelian sudah berada di tahap terakhir maka biasa pembeli akan melakukan pembelian sesuai dengan keputusan pembelian yang telah terbentuk untuk membeli produk/jasa tersebut.

2.1.2 Teori *Personal Selling*

2.1.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal selling atau yang lebih dikenal penjualan personal adalah penjualan yang dilakukan seseorang langsung ke konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 424), “*personal selling is the most effective tool at later stages of buying process, particularly in building up buyer preference, conviction and action*” yang juga berartikan *personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Selain itu *personal selling* juga merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling banyak digunakan. Menurut Bambang dkk (2018:185), *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk

mengenalkan produk kepada calon pelanggan, memberikan pemahaman, agar mereka mencoba dan bersedia membeli produknya. Menurut Melati (2020:141), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling sendiri merupakan salah satu strategi promosi yang telah dilakukan oleh banyak orang sejak dahulu dan terbukti keefektifan dalam melakukan promosi atau pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:673), *personal selling* adalah “*an ancient art*” yang berartikan *personal selling* adalah seni kuno. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2016:502), *Personal selling* adalah salah satu proefesi yang tertua di dunia.

Dapat disimpulkan *personal selling* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan secara lisan dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat melakukan promosi atau pemasarng secara langsung.

2.1.2.2 Sifat *Personal Selling*

Personal selling memiliki kriteria atau sifat ketika diterapkan. Adapun tiga sifat *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016:597) :

- a) Disesuaikan (*costumized*), pesannya dapat dirancang untuk menarik setiap individu

- b) Berorientasi pada hubungan (*Relationship-oriented*), hubungan *personal selling* yang dapat dimulai dari hubungan jual beli hingga hubungan yang sifatnya lebih jauh lagi.
- c) Berorientasi pada respon (*Response-Oriented*), pembeli sering diberikan pilihan pribadi dan didorong untuk memberikan respon secara langsung.

2.1.2.3 Indikator *Personal Selling*

Adapun indikator yang menjadi acuan mengenai *Personal selling* dan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:502), *personal selling* menggunakan indikator dalam mengukur efektivitas yang diberikan *personal selling* dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu :

1. Interaksi pribadi dengan pelanggan dan pelanggan potensial untuk melakukan penjualan.
2. Menjaga hubungan dengan pelanggan

2.1.3 Teori *E-commerce*

2.1.3.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan salah satu platform yang telah tersedia untuk dimanfaatkan oleh berbagai orang dalam mempromosikan produk ataupun merek yang dimiliki. Menurut Windu (2021:107), *E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai

teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik.

E-commerce secara umum juga dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Menurut Kotler dan Keller (2016:536), *e-commerce* menggunakan situs web untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online. Penjualan secara online juga telah meledak dan hal tersebut sangat sudah diketahui penyebabnya. Penjualan online dapat diprediksi dapat memberikan kenyamanan, informatif dan pengalaman secara personal. Menurut Sopanah dkk (2021:297), *E-commerce* menjadi sarana bagi kemajuan di bidang pemasaran terhadap produk yang di promosikan, diperlihatkan, dan dijual secara online dan kemudian dikenal dengan online shopping.

Sarana yang paling dimanfaatkan pada saat ini untuk melakukan pemasaran adalah *e-commerce* hal tersebut disebabkan oleh karena pemasaran dengan jaringan online ini adalah salah satu pemasaran yang paling mudah dijangkau oleh semua orang. Menurut Rifqy (2022:4), *e-commerce* ini bisa berupa berbagai bisnis yang menggunakan jaringan komputer secara luas misalnya jual beli pulsa, mengambil uang di ATM, memesan makanan melalui telepon dan lain sebagainya. Adapun menurut Asriadi (2021:31), *e-commerce* adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya.

Dari berbagai pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah platform yang dimanfaatkan untuk melakukan penjualan secara online, dan hanya memanfaatkan teknologi elektronik.

Konsumen yang melakukan penjualan online selalu bersaing karena banyaknya pengguna atau pemanfaatan *e-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2016:536), ketika konsumen berbelanja online untuk menemukan harga yang murah dan juga toko atau merek yang diinginkan, sebenarnya penjual juga sedang bersaing dalam tiga hal yaitu :

1. Interaksi pelanggan dengan situs web atau *e-commerce*
2. Pengiriman (proses barang di packing hingga proses barang sampai di konsumen)
3. Kemampuan untuk mengatasi masalah ketika itu terjadi

2.1.3.2 Jenis *E-commerce*

E-commerce memiliki karakteristik atau jenisnya dan menurut Rifqy (2022:6-7), Berdasarkan tipe fisiknya, *E-commerce* bisa dibagi menjadi tiga jenis :

1. *Brick and mortar* atau ekonomi organization yaitu bisnis *e-commerce* yang menjalankan bisnis utamanya secara offline, menjual produk fisik melalui agen fisik contoh Matahari, KFC, Starbuck.
2. *Virtual* atau *pure play organization* yaitu bisnis *e-commerce* yang menjalankan bisnis utamanya online contoh Traveloka, Tokopedia, Shopee.

3. *Click and Mortar* atau *click and brick organizations* yaitu bisnis yang menjalankan bisnis *e-commerce* nya sebagai marketing channel tambahan dari marketing channel offline yang sudah dilakukan sebelumnya. Contoh Klik-BCA, Jeep.

2.1.3.3 Jenis Interaksi dan Transaksi *E-commerce*

Setidaknya ada 5 jenis dasar *e-commerce* atau bentuk bisnis *e-commerce* dengan karakteristik yang berbeda. Menurut Rifqy (2022:7) , berdasarkan interaksi dan transaksinya, *e-commerce* dibagi menjadi :

1. *Business to Business* atau B2B yaitu jenis *e-commerce* dimana selalu partisipasinya adalah bisnis atau organisasi contoh Alibaba, Tradekey.
2. *Business to Consumer* atau B2C yaitu jenis *e-commerce* dimana bisnis menjual kepada pelanggan individual Amazon, JD.id.
3. *Consumer to Consumer* atau C2C yaitu model bisnis *e-commerce* dimana konsumen menjual langsung kepada konsumen lainnya contoh Tokopedia, Bukalapak, Shopee.
4. *Consumer to Business* atau C2B yaitu model bisnis *e-commerce* dimana individu menggunakan internet untuk menjual produk dan layanannya kepada organisasi atau bisnis yang mencari penjual berdasarkan produk dan layanan yang dibutuhkannya contoh Joomlancer.com, Fiverr.

5. *Business to Business to Consumer* atau B2B2C yaitu model bisnis *e-commerce* yang menyediakan produk atau layanan kepada klien bisnis untuk melayani pelanggannya contoh Fed-ex, Paypal.

Dari jenis-jenis *e-commerce* yang dasar tersebut, saat ini selalu berkembang turunan dan modifikasi dari yang ada sebelumnya. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya kreativitas yang dilakukan oleh para pebisnis dan didukung oleh infrastruktur teknologi yang semakin lengkap.

2.1.3.4 Indikator *E-commerce*

Adapun alat yang digunakan untuk mengukur variabel *e-commerce*. Menurut Sopanah dkk (2020:301), indikator yang dapat dinyatakan dalam *e-commerce* adalah :

1. Kualitas Sistem

Terkait dengan internet, pengukuran sistem *e-commerce* sesuai dengan manfaat, tersedia, sah, mampu beradaptasi, waktu untuk melakukan respon (contoh, waktu ketika melakukan download kemudian proses pengumpulan data).

2. Kualitas atau keakuratan informasi

Ketika melihat konten dari *e-commerce*, jaringan isi dari konten sudah dipersonalisasi, mudah dimengerti, relevan, aman pada saat calon pembeli memulai melakukan transaksi melalui dengan internet.

3. Kualitas atau mutu layanan

Dukungan total untuk melakukan layanan terlepas dari penyedia layanan internet.

4. Pemanfaatan

Diukur mulai kunjungan ke situs web untuk informasi dan pelaksanaan transaksi.

5. Kepuasan pengguna

Terkait pengukuran terhadap komentar konsumen pada model *e-commerce* dan dapat menjangkau pada semua pelanggan saat membeli, membayar, bahkan saat menerima produk

6. Manfaat

Sangat diperlukan dan menjadi penting bagi penjual untuk menilai baik atau buruk dari pelayanan yang telah diberikan dan apakah mempunyai dampak positif atau negatif dari *e-commerce* yang telah dimanfaatkan oleh konsumen, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, dan industri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang digunakan untuk menguraikan variabel penelitian berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Selain itu penelitian terdahulu juga dapat membantu untuk mempermudah penelitian karena dapat memberikan petunjuk dalam proses penelitian yang dilakukan.

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

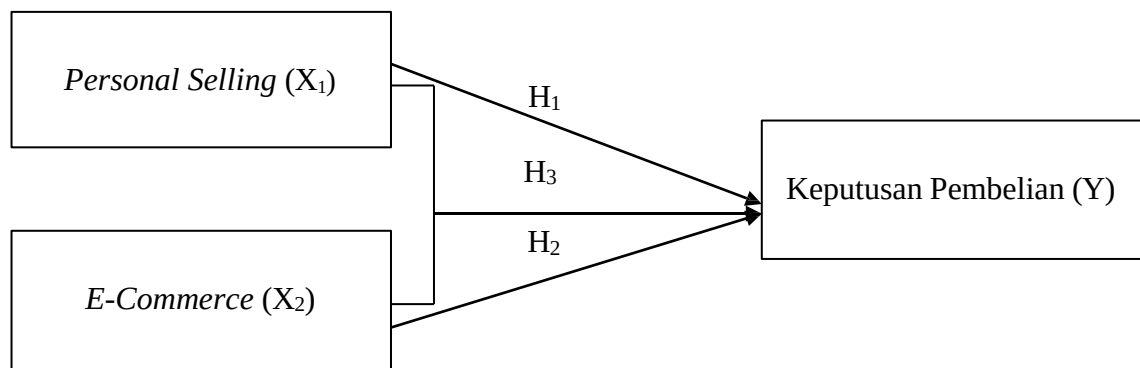
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nanda Purnama, Nanda Chandrawinata, Khuzaini (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No 1 2016. ISSN : 2461-0593 Surabaya	Pengaruh <i>Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil.	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Brand Image}$ $X_3 = \text{Word Of Mouth}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Rumbiati (2021) Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis, Vol 1, No.2 2021. ISSN : 2723-6056 Sumatera Selatan	<i>Personal selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu.	Independen $X_1 = \text{Personal selling}$ $X_2 = \text{Sales Promotion}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Bori Damayanto, Lili Andriani (2018) <i>Scientific Journals Of Economic Education</i> , Vol 2, No 1 2018. ISSN : 2597-8853 Jambi	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Angsana Jaya.	Independen $X_1 = \text{Personal selling}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Galang Nusantara, Salsabilah (2021) <i>Journal OF Sharia Managemend and Business</i> , Vol 1, No 2 2021. ISSN : 2797-6319 Madura	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19	Independen $X_1 = \text{E-Commerce}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>E-Commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Saswiana, Eli Hasmin, Bustam (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 5, No 1 2020. ISSN 2528-2077 Denpasar	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop.	Independen $X_1 = E-Commerce$ Dependen $Y_1 = \text{Perilaku Konsumen}$ $Y_2 = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>E-Commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut Kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts pada Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts pada Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh *Personal Selling* dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts pada Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Selamat Kembang Sempurna yang beralamat di jalan Laksana No. 33-S, Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini merupakan data penelitian berupa kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7), Kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan metode statistik.

3.2.2 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Sugiyono (2016:225) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Sumber Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Sumber Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat dokumen maupun lewat orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subyek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang membeli produk perusahaan sebanyak 602 pelanggan yang melakukan pembelian berulang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Menurut Sugiyono (2016:81), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pengambilan produk perusahaan sebanyak 602 pelanggan, maka dari itu peneliti memperkecil jumlah populasi dengan menggunakan teknik sampel slovin, dengan rumus :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{602}{1+602(5\%^2)}$$

$$= \frac{602}{1+602(0,0025)}$$

$$= \frac{602}{1+1,505}$$

$$= \frac{602}{2,505}$$

$$= 240$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 602 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *sampling insidental*. Menurut (Sugiyono 2016:85), *Sampling insidental* adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti serta dapat digunakan sebagai sampel yang sudah sesuai dengan syaratnya.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	<i>Pesonal Selling</i> adalah metode penjualan yang paling banyak digunakan dan juga salah satu metode yang paling efisien untuk lebih dekat dengan konsumen secara langsung.	1. Interaksi pribadi dengan pelanggan dan pelanggan potensial untuk melakukan penjualan 2. Menjaga hubungan dengan pelanggan Kotler dan Armstrong (2016:502)	Skala <i>Likert</i>
E-commerce (X ₂)	E-commerce menjadi sarana bagi kemajuan di bidang pemasaran terhadap produk yang di promosikan, diperlihatkan, dan dijual secara online dan kemudian dikenal dengan online shopping.	1. Kualitas sistem 2. Kualitas atau keakuratan informasi 3. Kualitas atau mutu layanan 4. Pemanfaatan 5. Kepuasan pengguna 6. Manfaat Sopanah dkk (2021:301)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian Kiki dan Yuda (2022:10-11)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan pengumpulan data dengan cara menggunakan angket/kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 (lima) titik butir pilihan sebagai berikut ini :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Untuk mengumpulkan data tentu saja membutuhkan alat untuk mendapatkan jawaban atas penelitian yang dilakukan oleh karena itu menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam cara dan teknik yang bias dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Herlina (2019:2), dalam membuat pertanyaan atau pernyataan dalam sebuah kuesioner harus jelas agar bisa dipahami oleh responden.

3.6 Teknik Analisis Data

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

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Sugiyono (2016:268-269), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut Herlina (2019:58), uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pertanyaan dengan suatu indikator yang juga diuji dengan skor total pada variabel tersebut.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Adapun uji realibilitas yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau tidak kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel. Menurut Budi Darma (2021:17), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpecahya serta terbebas dari galar pengukuran (*measurement error*). Menurut Sugiyono (2016:268) juga menyatakan bahwa uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:70), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

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

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2018:127), Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Berikut ini Pembahasannya :

1. Metode Grafik

Dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagaimana dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal.

2. Metode uji statistik

Digunakan untuk mengetahui distribusi data, uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini kriteria pengujiannya :

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

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan lain. Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

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.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = *Personal Selling* (*independent variabel*)

X₂ = E-commerce (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi atau R^2 , hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0 hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dengan sempurna.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat

signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

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

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

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Sedangkan uji F adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

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

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Selamat Kembang Sempurna

Perusahaan kami pertama kali hanya merupakan sebuah toko yang bernama Hokita Motor (toko retail) dibangun pada saat tahun 2004 dan pada tahun 2011 pemilik perusahaan mulai mengembangkan distribusi ke kota-kota sekitar Sumatera Utara (SUMUT) dan Aceh dengan nama yang dikenal sebagai Hokindo Diesel. Kemudian pada tahun 2015 berdirilah perusahaan baru yang bernama PT.Selamat Kembang Sempurna atau yang lebih dikenal sebagai SKS dan pada saat itu menjadi salah satu perusahaan importir engine trucks autoparts yang dikenal baik dari Sumatera Utara maupun diluar Sumatera. PT.SKS mulai pada saat itu terus melakukan pengembangan baik dari sistem perusahaan hingga sumber daya manusia (SDM) yang ada pada perusahaan.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Selamat Kembang Sempurna

Visi

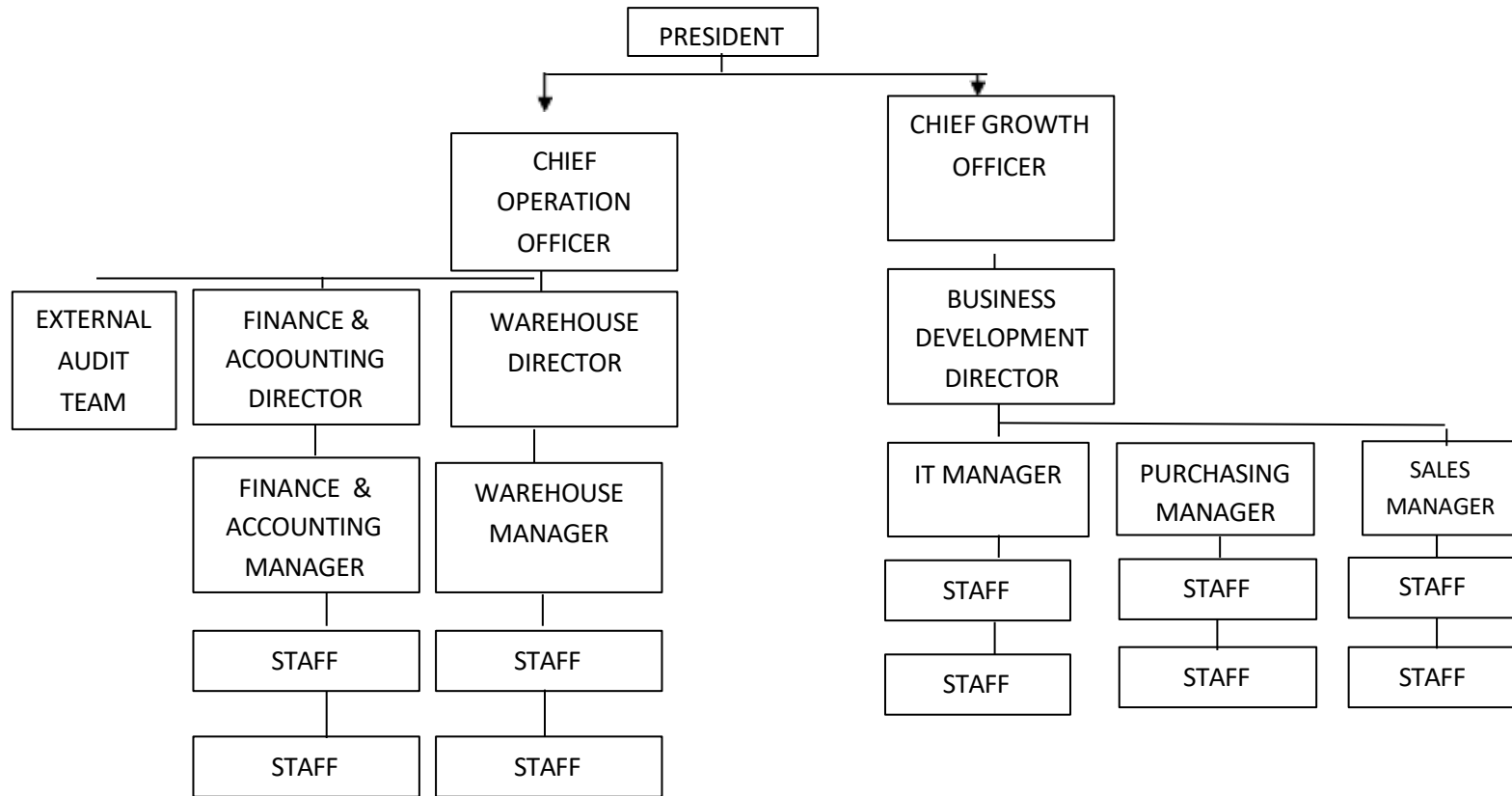
Menjadi perusahaan otomotif terbesar dan di hormati di Indonesia, yang tingkat pengetahuan dan keakuratan paling tinggi dalam setiap bagian kendaraan yang senantiasa berkembang dan maju seiring dengan globalisasi

Misi

1. Memberikan informasi tentang produk yang diinginkan customer secara nyata dan akurat setiap bagian mesin.
2. Menjamin setiap produk adalah produk terbaik yang dapat diandalkan dan berfungsi dalam kondisi terbaik.
3. Menciptakan hubungan nyata antara perusahaan dan customer sehingga menimbulkan kepercayaan mutual yang saling menguntungkan
4. Mampu mengembangkan ide dan gagasan kreatif yang ditemukan didalam ataupun diluar lingkungan perusahaan guna melahirkan teknik dan keahlian revolusioner.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Selamat Kembang Sempurna

Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab PT. Selamat Kembang Sempurna mempunyai struktur organisasi sebagai berikut :



Sumber : PT. Selamat Kembang Sempurna, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Selamat Kembang Sempurna

Tugas dan Wewenang

1) Pemimpin (President)

Tugas- Tugas Pemimpin :

1. Menetapkan strategi-strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan
2. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan dan semua bidang perusahaan.
3. Memantau proses dan perkembangan perusahaan
4. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
5. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.

Wewenang Pimpinan :

1. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan
2. Memutuskan dan menentukan peraturan maupun kebijakan tertinggi di perusahaan
3. Memproses masukan ataupun kendala yang terjadi di perusahaan
4. Mengambil keputusan yang bijak berdasarkan situasi perusahaan

2) Chief Growth Officer

Tugas & Wewenang Chief Growth Officer :

1. Menyusun strategi bisnis, mengarahkan, mengelola, dan mengkoordinasikan kegiatan penyusunan strategi, rencana kerja, peningkatan kinerja tim pemasaran, pengembangan bisnis maupun restrukturisasi tenaga pemasaran untuk mencapai sasaran bisnis yang telah ditentukan.

2. Memastikan KPI untuk seluruh karyawan pada fungsi operasional ataupun pun bagian lain bisa dilaksanakan sesuai dengan komitmen yang telah disepakati.
3. Melakukan perencanaan pengembangan perusahaan baik dari sistem hingga kinerja karyawan.
4. Menganalisa dan mengevaluasi kinerja dari karyawan terhadap tanggung jawab dan pekerjaannya.
5. Membuat strategi baru yang dapat mengembangkan perusahaan.

3) **Chief Operation Officer**

Tugas & Wewenang Chief Operation Officer :

1. Berperan untuk menyusun strategi dan mengarahkan karyawan agar proses operasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar.
2. Menyusun perencanaan yang memprioritaskan pelanggan, karyawan, serta segala kebutuhan perusahaan.
3. Mengawasi dan memelihara proses perekrutan anggota atau penempatan staff berdasarkan kemampuan dan pengetahuan.
4. Mengatur agar sumber data mulai dari yang teratas hingga yang paling produktif agar dapat melakukan yang terbaik dan meningkatkan nilai pada perusahaan.
5. Mengawasi proses operasi perusahaan agar tetap pada visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

4) Business Development Director

Tugas & Wewenang Business Development Director :

1. Melakukan riset pasar yang berpotensi kepada perusahaan
2. Mencari pelanggan potensial dan menjaga relasi antara pelanggan
3. Melakukan kerja sama dengan divisi lain untuk memenuhi kebutuhan pasar atau pelanggan
4. Membuat analisis yang bersifat informatif untuk perkembangan bisnis perusahaan bersama dengan data yang telah ada

5) Warehouse Director

Tugas & Wewenang Warehouse Director :

1. Melakukan pemantauan secara rutin terhadap gudang perusahaan
2. Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya
3. Mengontrol operasional gudang
4. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan
5. Mengawasi dan memeriksa jalannya gudang
6. Menjadi pemimpin bagi staff gudang

6) Finance and Accounting Director

Tugas & Wewenang Finance and Accounting Director:

1. Memeriksa secara rutin jurnal dan laporan keuangan yang diberikan
2. Mengawasi dan control atas kas perusahaan (*cash flow*) terutama piutang dan hutang

3. Bertugas untuk memberikan arahan agar roda kehidupan perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien
4. Bertugas untuk mengambil keputusan penting mengenai keuangan perusahaan
5. Bekerja sama dengan direktur divisi lain untuk merencanakan maupun meramalkan aspek perusahaan termasuk keuangan perusahaan

7) **External Audit Team**

Tugas & Wewenang External Audit Team :

1. Melakukan audit dan review terhadap semua divisi perusahaan
2. Melakukan penilaian dan pencapaian realisasi secara rutin
3. Melakukan rekomendasi atau memberikan saran perbaikan dalam rangka untuk memperbaiki kelemahan atau kekurangan pada divisi
4. Memberikan analisis, konsultasi agar dapat memperbaiki kinerja dari perusahaan
5. Mendapatkan akses sepenuhnya terhadap semua catatan dan dokumen yang digunakan untuk mengaudit divisi di perusahaan
6. Melakukan audit, melakukan pemeriksaan khusus terhadap setiap divisi di perusahaan
7. Menyampaikan hasil audit dan memberikan masukan jika memiliki kekurangan di divisi
8. Meningkatkan kualitas laporan keuangan dan aliran keuangan perusahaan
9. Menjaga kerahasiaan perusahaan
10. Identifikasi masalah yang perlu diperbaiki atau dikembangkan

8) Sales Manager**Tugas & Wewenang Sales Manager :**

1. Mengelola penjualan melalui pengembangan yang ada pada rencana perusahaan
2. Menetapkan target penjualan yang perlu dicapai oleh karyawan
3. Melakukan pencarian pelanggan potensial dan memberikan laporan kepada direktur
4. Mengawasi aktifitas dan proses kinerja tim sales
5. Berkodinasikan dengan karyawan untuk mendatangkan prospek yang lebih banyak

9) Purchasing Manager**Tugas & Wewenang Purchasing Manager :**

1. Melaksanakan dan mengembangkan strategi pembelian barang
2. Melakukan pengawasan, mengevaluasi dan mengembangkan performa dari supplier ataupun pemasuk barang secara rutin agar dapat meningkatkan kualitas barang dan hubungan kerja sama dengan pemasuk tersebut
3. Mengevaluasi laporan yang masuk mengenai stock barang di perusahaan
4. Mengontrol stock perusahaan agar selalu tersedia dan tidak habis
5. Menyusun perencanaan agar stock dan kualitas barang dimiliki perusahaan terus baik dan tidak berubah
6. Melakukan pengawasan terhadap proses keluarnya barang dari gudang

10) IT Manager**Tugas & Wewenang IT Manager :**

1. Bertanggung jawab untuk melakukan pengembangan dan peningkatan sistem informasi dan teknologi di perusahaan
2. Membuat perencanaan agar informasi teknologi sesuai dengan kebijakan perusahaan dan memonitor seluruh pelaksanaannya
3. Memastikan semua IT di perusahaan berjalan dengan baik tanpa ada permasalahan dan memberikan solusi jika terjadi permasalahan

11) Warehouse Manager**Tugas & Wewenang Warehouse Manager**

1. Membentuk standar operasional prosedur (SOP) yang terkait dengan bagian yang berada di bawah kewenangannya dan memastikan prosedur tersebut mendukung pencapaian target perusahaan.
2. Memonitor jumlah pengorderan barang atau masuknya barang
3. Melakukan pengawasan terhadap peletakan barang maupun ketersediaan tempat ketika masuk barang
4. Bertanggung jawab atas kebutuhan perusahaan
5. Memonitor keakuratan data stock fisik dan data di sistem agar barang selalu ada sesuai dengan realitas laporan di gudang

12) **Finance and Accounting Manager**

Tugas & Wewenang Finance and Accounting Manager

1. Merencanakan dan mengatur terhadap laporan dan pembiayaan perusahaan
2. Merencanakan dan mengontrol arus kas perusahaan
3. Merencanakan dan mengatur analisis keuangan
4. Merencanakan dan mengontrol untuk meminilkan pengeluaran perusahaan
5. Melakukan laporan terhadap direktur mengenai pengeluaran jika dalam jumlah banyak atau melebihi standart yang telah ditetapkan
6. Melakukan pengawasan dan pengontrolan secara maksimal terhadap pengeluaran dalam jumlah besar
7. Memastikan keakuratan terhadap laporan keuangan yang akan diberikan

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/obsevasi yang diterliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 240 orang responden yang merupakan dealer perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna.

4.1.4.1 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	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	223 orang	92.9%
2	Perempuan	17 orang	7.1%
Jumlah		240 orang	100%

Sumber : Hasil Olah data, 2023

Dari tabel 4.1 terlihat responden pada PT.Selamat Kembang Sempurna yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak yaitu sebanyak 223 orang (92.9%) dan yang paling sedikit berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 17 orang (7.1%)

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	2 orang	0,8%
2	21-30 Tahun	33 orang	13.8%
3	31-40 Tahun	176 orang	73.3%
4	> 40 Tahun	29 orang	12.1%
Jumlah		240 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.2 terlihat responden pada PT. Selamat Kembang Sempurna yang berusia dinatara 31-40 tahun paling banyak yaitu sebanyak 176 orang (73.3%) dan paling sedikit berusia <21 tahun sebanyak 2 orang atau sebanyak 0.8%. Kemudian disusul oleh 21-30 tahun sebanyak 33 orang (13.8%) dan >40 tahun yaitu hanya

sebanyak 29 orang (12.1%). Jenis umur responden juga bervariasi dikarenakan total responden yang mengisi kuesioner adalah sebanyak 240 pelanggan tetap atau yang melakukan pembelian berulang.

4.1.5 Uji validatas dan Uji Realibilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas juga 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 *Pesonal Selling* (X_1) dapat dilihat pada Tabel

4.3.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X₁)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Tenaga kerja sering menawarkan produk baru maupun produk yang sudah ready setelah <i>out of stock</i> .	0,782	0,361	Valid
Tenaga kerja sangat ramah dan selalu melayani terbaik kepada pelanggan.	0,533	0,361	Valid
Tenaga kerja selalu memberi salam kepada pelanggan kepada pelanggan.	0,382	0,361	Valid
Tenaga kerja selalu menanggapi semua keluhan konsumen dan mengatasinya dengan baik.	0,820	0,361	Valid
Tenaga kerja sering menelpon untuk menanyai stock dan menawarkan produk	0,782	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari hasil Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Personal Selling* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *E-commerce* (X₂) dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas *E-Commerce* (X₂)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Sistem penjualan PT.SKS mudah dipahami dan memadai.	0,659	0,361	Valid
Sistem aplikasi mudah dijangkau oleh semua orang.	0,614	0,361	Valid

PT. SKS memberikan informasi yang bermanfaat dan tepat.	0,523	0,361	Valid
Informasi yang diberikan sangat berguna dan juga berpengaruh kepada pembeli.	0,488	0,361	Valid
Pelayanan di <i>e-commerce</i> yang diberikan sangat baik.	0,723	0,361	Valid
Respon penjual di <i>e-commerce</i> kepada pembeli sangat cepat dan mudah dihubungi.	0,491	0,361	Valid
Pelanggan sangat mudah untuk melakukan transaksi pembelian di <i>e-commerce</i> .	0,533	0,361	Valid
Pelanggan mendapatkan sejumlah keuntungan dengan pembelian melalui <i>e-commerce</i> .	0,428	0,361	Valid
Harga produk sangat terjangkau dan produk cukup lengkap.	0,487	0,361	Valid
Kualitas produk bagus dan packingan barang sangat rapi dan tebal.	0,501	0,361	Valid
Pelayanan yang diberikan dari membeli hingga menerima barang sangat baik dan memuaskan.	0,528	0,361	Valid
Produk yang dijual lengkap dan pembeli juga dapat merequest produk yang diinginkan.	0,470	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *E-commerce* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *E-commerce* dinyatakan telah valid.

Hasil Uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas produk yang dimiliki KPKamotoparts sangat baik.	0,742	0,361	Valid
Informasi dan manfaat yang diberikan sesuai dengan yang diberitahukan.	0,702	0,361	Valid
Saya memilih merek KPKamotoparts karena banyak yang mencari merek tersebut.	0,603	0,361	Valid
Saya memilih merek KPKamotoparts karena garansi yang diberikan sudah terjamin.	0,732	0,361	Valid
Saya memilih pembelian produk KPKamotoparts karena proses pengiriman yang mudah.	0,768	0,361	Valid
Saya memilih pembelian di perusahaan PT. SKS karena kemudahan dalam berbelanja.	0,651	0,361	Valid
Saya membeli jumlah banyak dikarenakan pelayanan karyawan yang baik.	0,624	0,361	Valid
Saya membeli dikarenakan melihat produk di <i>e-commerce</i> yang diberikan.	0,637	0,361	Valid
Saya dengan mudah menentukan waktu pembelian dikarenakan produk dapat diakses melalui <i>e-commerce</i>	0,525	0,361	Valid
Saya sering melakukan pembelian ketika di informasi mengenai ketersediaan stock produk KPKamotoparts.	0,736	0,361	Valid
Banyak motode pembelian yang disediakan oleh PT. SKS offline maupun <i>e-commerce</i>	0,442	0,361	Valid
Proses pembayaran sangat mudah dan cepat untuk dilakukan.	0,736	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 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.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas sendiri 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 variabel *Personal Selling* dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.657	5

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kelima butir *item* untuk variabel *Personal Selling* (X_1) tersebut berada diantara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel *E-commerce* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel *E-commerce* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	12

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedua belas butir *item* untuk variabel *E-commerce* (X₂) tersebut berada diantara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	12

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedua belas butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan baik.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Adapun dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

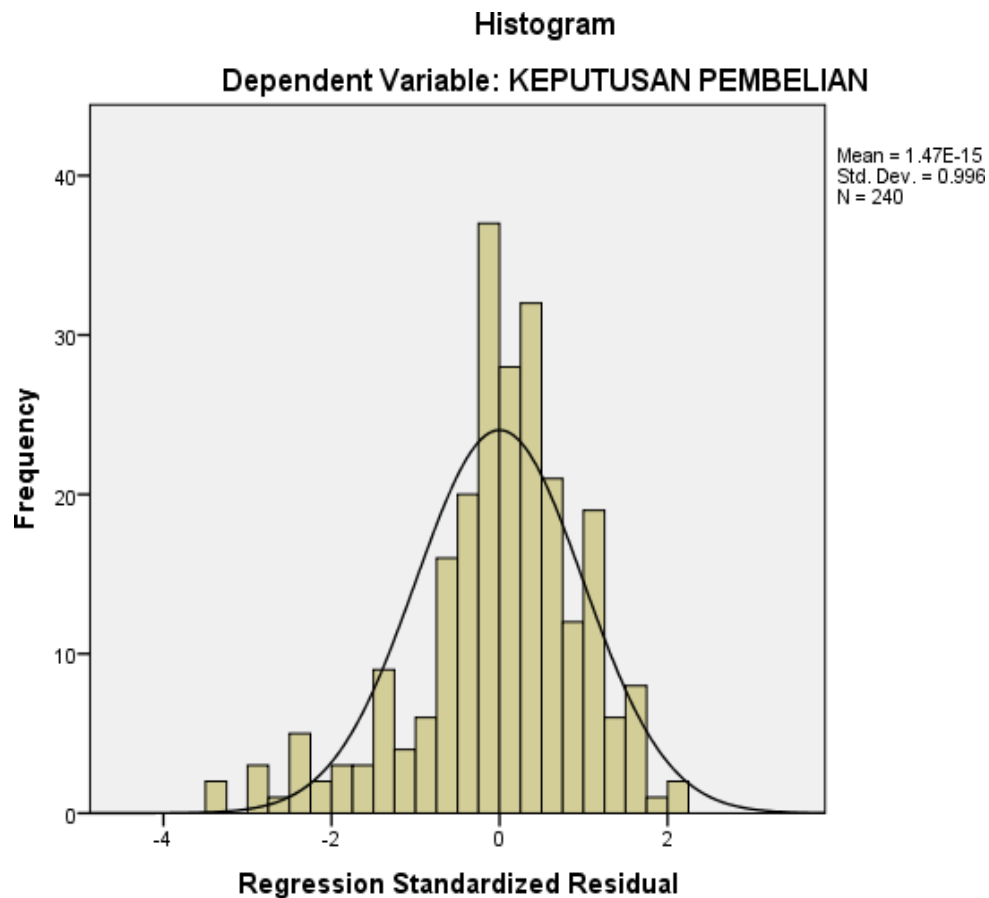
Dasar pengambilan keputusan :

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. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
2. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

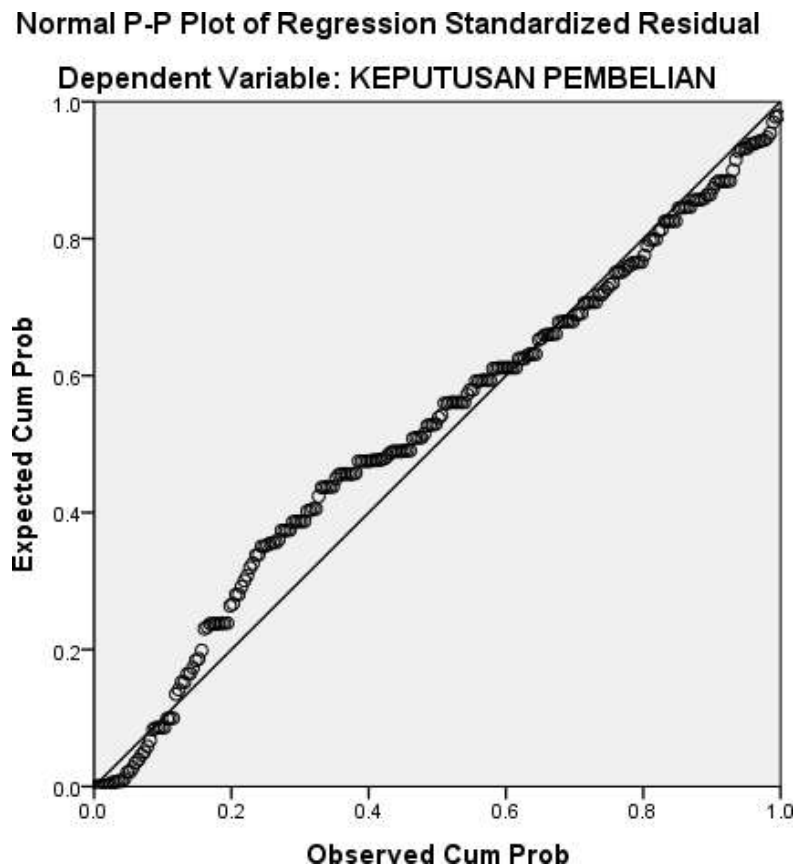
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P-Plot* seperti pada gambar 4.2 dan 4.3.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan atau ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) 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 Tabel 4.9

Tabel 4.9
Uji One Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53926520
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.044
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji 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 dapat 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 uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PESONAL SELLING	.873	1.145
	E-COMMERCE	.873	1.145

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.10 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel *Personal Selling* adalah 0,873 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,145 yang kurang dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel *E-commerce* adalah 0,873 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,145 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

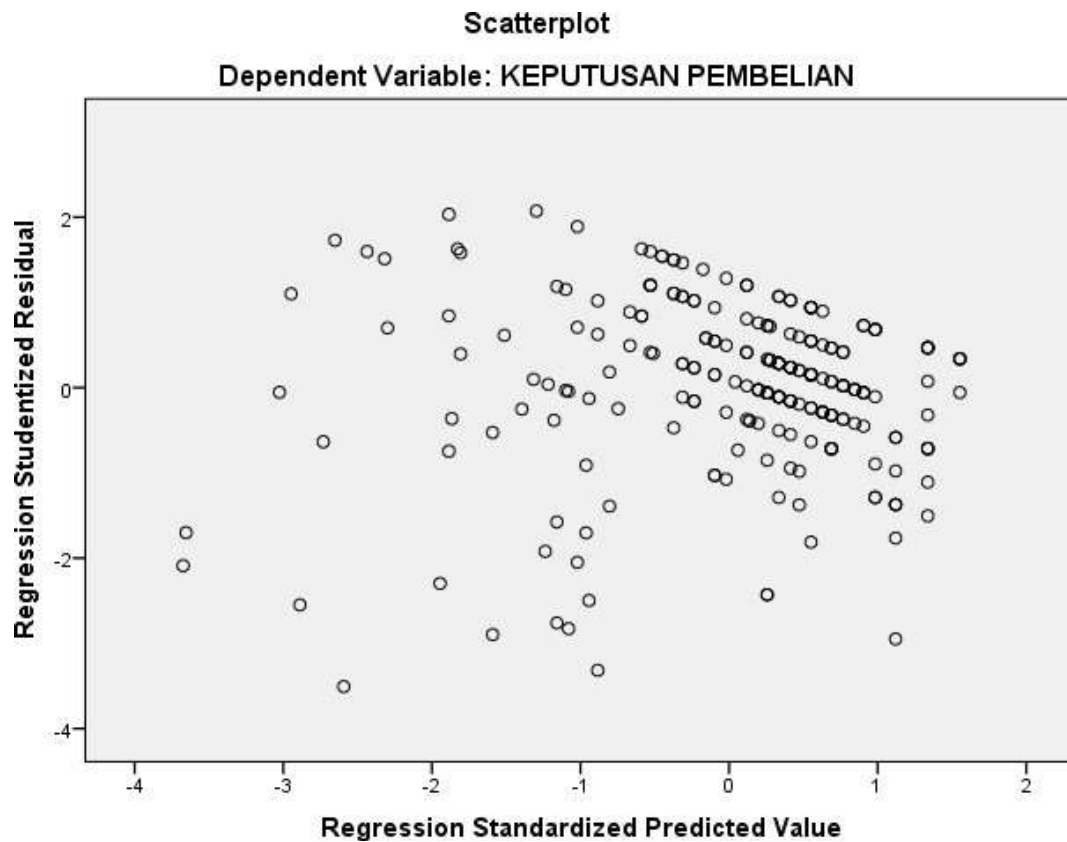
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

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

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 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 *Personal Selling* dan *E-commerce*.

4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Selling* dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna. Analisis ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian(<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	<i>Personal Selling (independent variable)</i>
X ₂	=	<i>E-commerce (independent variable)</i>
α	=	konstanta
β ₁	=	koefisien untuk variabel <i>Personal Selling</i>
β ₂	=	koefisien untuk variabel <i>E-commerce</i>
e	=	persentase kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.758	3.364		7.657	.000
PERSONAL SELLING	.541	.112	.289	4.856	.000
E-COMMERCE	.331	.058	.337	5.661	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 25,758 + 0,541 \text{ Personal Selling} + 0,331 \text{ E-commerce} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 25,758 artinya: Jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian Produk KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna adalah sebesar 25,758.
2. 0,541 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Personal Selling* (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,541 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *E-commerce* (X_2) dianggap konstan.
3. 0,331 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *E-commerce* akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,331 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Personal Selling* (X_1) dianggap konstan.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). *Adjusted R Square* dinotasikan dengan *Adjusted R Square* merupakan nilai koefisien determinasi terkoreksi yang menyesuaikan *Adjusted R Square* dengan cara membagi *sum of square* dengan derajat bebasnya masing-masing. Dalam pemilihan model regresi terbaik, penggunaan *Adjusted R Square* jauh lebih baik jika dibandingkan dengan *Adjusted R Square*. Hal ini dikarenakan koefisien ini mengambil jumlah parameter dalam model regresi kedalam perhitungan melalui derajat bebas.

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.523	.18436

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, E-COMMERCE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa 52,3% Keputusan Pembelian produk KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* dan *E-commerce*, sedangkan sisanya yaitu 47,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Pengujian Hipotesis

4.1.9.1 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. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya *Personal Selling* dan *E-commerce* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya *Personal Selling* dan *E-commerce* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna.

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

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

$$df = n - k = 240 - 2 = 238$$

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.

Tabel 4.13
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.758	3.364		7.657	.000
PERSONAL SELLING	.541	.112	.289	4.856	.000
E-COMMERCE	.331	.058	.337	5.661	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* adalah $4,856 > t_{tabel} 1,969$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk sparepart merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *E-commerce* adalah $5,661 > t_{tabel} 1,969$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *E-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk sparepart merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna.

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 240 - 3 = 237$$

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.

Tabel 4.14
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	559.893	2	279.946	43.054	.000 ^b
Residual	1541.040	237	6.502		
Total	2100.933	239			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), E-COMMERCE, PERSONAL SELLING

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.13 diketahui nilai F_{hitung} (43,054) > F_{tabel} (3,03) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Personal Selling* dan *E-commerce* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 4,856 > t_{tabel} 1,969$ dan dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nanda Purnama, Nanda Chandrawinata dan Khuzaini (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image*, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil.” yang membuktikan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 5,661 > t_{tabel} 1,969$ dan dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk sparepart merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna. Hasil penelitian ini sejalan dengan Galang Nusantara dan Salsabila (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19” yang membuktikan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Personal Selling* dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (43,054) > F_{tabel} (3,03) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *Personal Selling* dan *E-Commerce* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna. Nilai R square (R^2) atau koefisiensi determinasi yang diperoleh sebesar 0,523 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Selling* dan *E-commerce* sebesar 52,3% sedangkan 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rumbiati (2021) dengan judul penelitian “*Personal selling* dan *Sales Promotion* Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu” dan Saswiana, Eli Hasmin, Bustam (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop.” yang membuktikan bahwa *Personal Selling* dan *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh *Personal Selling* dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel *Personal Selling* dan *E-commerce* sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. *Personal Selling* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna.
3. *E-commerce* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sparepart merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna.
4. *Personal Selling* dan *E-commerce* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *sparepart* merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna. Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $43,054 > F_{tabel} 3,04$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

5. Keputusan Pembelian produk *sparepart* merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna dapat dijelaskan keterkaitannya oleh variabel *Personal Selling* dan *E-commerce* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Citra Merek, Harga dan Promosi.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. PT. Selamat Kembang Sempurna harus memperhatikan *E-commerce* (X_2) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) :
 - a. PT.SKS perlu memperhatikan setiap pelayanan yang diberikan di *e-commerce* kepada pelanggan
 - b. PT. SKS disarankan untuk memperhatikan keuntungan yang didapatkan pelanggan dengan pembelian melalui *e-commerce*
2. PT. Selamat Kembang Sempurna harus lebih mempertahankan *Personal Selling* (X_1) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) :
 - a. *Personal Selling* selalu menanggapi semua keluhan konsumen dan mengatasinya dengan baik
 - b. *Personal Sellinng* disarankan untuk selalu memberikan salam kepada pelanggan

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain *Personal Selling* dan *E-commerce*, misalnya variabel Harga, Promosi Penjualan, *Brand Image* dan lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

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

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubung keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 240 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., 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.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpai Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7(1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

**"ANALISIS PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN
E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SPAREPART MEREK KPKAMOTOPARTS DI PERUSAHAAN PT.
SELAMAT KEMBANG SEMPURNA"**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul diatas, maka dengan hormat saya :

Nama : Louis Thenando

NIM : 191010154

Memohon ketersediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner (surat pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Dengan pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan. Karenanya, kebenaran serta kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis untuk selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/I dalam mengisi kuesioner/daftar pernyataan ini, saya ucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya,



Louis Thenando

I. DENTITAS RESPONDEN

- ## II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

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

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Daftar Pernyataan

1. Kuesioner Variabel *Personal Selling* (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Interaksi Pribadi dengan Pelanggan dan Pelanggan Potensial Untuk Melakukan Penjualan						
1	Tenaga kerja sering menawarkan produk baru maupun produk yang sudah ready setelah <i>out of stock</i> .					
2	Tenaga kerja sangat ramah dan selalu melayani terbaik kepada pelanggan.					
Menjaga Hubungan Dengan Pelanggan						
3	Tenaga kerja selalu memberi salam kepada pelanggan.					
4	Tenaga kerja selalu menanggapi semua keluhan konsumen dan mengatasinya dengan baik.					
5	Tenaga kerja sering menelpon untuk menanyai stock dan menawarkan produk					

2. Kuesioner Variabel *E-Commerce* ((X₂))

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kualitas Sistem						
1	Sistem penjualan PT.SKS mudah dipahami dan memadai.					
2	Sistem aplikasi mudah dijangkau oleh semua orang.					
Kualitas atau Keakuratan Informasi						
3	PT. SKS memberikan informasi yang bermanfaat dan tepat.					
4	Informasi yang diberikan sangat berguna dan juga berpengaruh kepada pembeli.					
Kualitas atau Mutu Layanan						
5	Pelayanan yang diberikan sangat baik.					
6	Respon penjual kepada pembeli sangat cepat dan mudah dihubungi.					
Pemanfaatan						
7	Pelanggan sangat mudah untuk melakukan transaksi pembelian.					
8	Pelanggan mendapatkan sejumlah keuntungan dengan pembelian online.					
Kepuasan Pengguna						
9	Harga produk sangat terjangkau dan produk cukup lengkap.					
10	Kualitas produk bagus dan packingan barang sangat rapi dan tebal.					
Manfaat						
11	Pelayanan yang diberikan dari membeli hingga menerima barang sangat baik dan memuaskan.					
12	Produk yang dijual lengkap dan pembeli juga dapat merequest produk yang diinginkan.					

3. Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pilihan Produk						
1	Kualitas produk yang dimiliki KPKamotoparts sangat baik.					
2	Informasi dan manfaat yang diberikan sesuai dengan yang diberitahukan.					
Pilihan merek						
3	Saya memilih merek KPKamotoparts karena banyak yang mencari merek tersebut.					
4	Saya memilih merek KPKamotoparts karena garansi yang diberikan sudah terjamin.					
Pilihan Penyalur						
5	Saya memilih pembelian produk KPKamotoparts karena proses pengiriman yang mudah.					
6	Saya memilih pembelian di perusahaan PT. SKS karena kemudahan dalam berbelanja.					
Jumlah Pembelian						
7	Saya membeli jumlah banyak dikarenakan pelayanan karyawan yang baik.					
8	Saya membeli dikarenakan melihat produk di <i>e-commerce</i> yang diberikan.					
Waktu Pembelian						
9	Saya dengan mudah menentukan waktu pembelian dikarenakan produk dapat diakses melalui <i>e-commerce</i>					
10	Saya sering melakukan pembelian ketika di informasi mengenai ketersediaan stock produk KPKamotoparts.					
Metode Pembayaran						
11	Banyak metode pembelian yang disediakan oleh PT. SKS offline maupun <i>e-commerce</i>					
12	Proses pembayaran sangat mudah dan cepat untuk dilakukan.					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2
Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	223	92.9	92.9	92.9
	2	17	7.1	7.1	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

Distribusi Responden Mengenai Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 Tahun	2	.8	.8	.8
	21-30 Tahun	33	13.8	13.8	14.6
	31-40 Tahun	176	73.3	73.3	87.9
	> 40 Tahun	29	12.1	12.1	100.0
	Total	240	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel *Personal Selling* (X₁)

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X ₁)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	X ₁
1	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	4	24
6	5	5	5	5	4	24
7	5	5	5	5	2	22
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	4	24
19	5	4	4	4	4	21
20	4	5	4	5	5	23
21	5	5	4	5	5	24
22	5	5	5	5	4	24
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	5	5	5	23
25	4	3	5	5	5	22
26	5	5	5	5	5	25
27	4	3	5	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	5	5	22
30	4	5	4	4	5	22
31	4	4	5	4	5	22
32	5	5	5	5	4	24

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	X1
33	5	5	5	4	5	24
34	4	4	4	5	5	22
35	4	4	3	5	4	20
36	5	5	5	5	4	24
37	4	5	5	4	5	23
38	3	4	3	5	4	19
39	5	5	4	4	4	22
40	5	5	5	5	4	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	4	5	5	24
43	5	5	5	5	4	24
44	5	4	5	5	5	24
45	5	5	4	5	5	24
46	5	5	5	5	4	24
47	5	4	4	4	5	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	5	5	5	5	24
50	3	3	4	4	4	18
51	5	5	5	5	4	24
52	5	5	5	5	5	25
53	4	5	5	4	5	23
54	5	5	5	5	5	25
55	5	4	5	5	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	5	5	5	24
58	4	5	5	5	4	23
59	5	5	5	5	4	24
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	5	5	22
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	4	4	5	5	23
66	4	5	4	4	5	22
67	5	5	5	5	5	25
68	5	4	5	5	4	23

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	X1
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	5	5	5	24
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	5	5	22
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	4	24
76	5	4	5	5	5	24
77	4	5	5	5	5	24
78	4	5	5	5	4	23
79	4	4	5	5	5	23
80	5	5	5	5	4	24
81	3	4	4	4	4	19
82	4	5	5	5	4	23
83	4	5	5	5	4	23
84	5	4	3	4	5	21
85	5	5	5	5	4	24
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	5	5	5	23
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	3	19
91	4	4	4	4	4	20
92	4	3	4	4	4	19
93	4	5	5	5	4	23
94	4	4	3	4	4	19
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	4	24
97	4	5	5	5	5	24
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	4	5	5	5	5	24
101	4	4	4	5	5	22
102	5	5	5	5	4	24

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	X1
103	5	5	5	5	5	25
104	5	5	5	5	5	25
105	5	5	5	5	5	25
106	4	4	5	5	5	23
107	4	5	5	5	5	24
108	5	5	4	5	5	24
109	5	4	4	5	4	22
110	5	5	5	5	4	24
111	5	5	5	4	5	24
112	5	5	5	5	4	24
113	4	5	5	5	5	24
114	5	5	5	5	4	24
115	4	4	5	5	5	23
116	5	5	5	5	5	25
117	4	5	5	4	5	23
118	5	5	5	5	4	24
119	5	5	5	5	4	24
120	5	5	5	5	5	25
121	5	5	5	5	5	25
122	5	5	5	4	5	24
123	4	4	5	5	4	22
124	4	4	5	5	4	22
125	4	5	5	5	4	23
126	4	5	5	5	4	23
127	5	4	4	4	5	22
128	5	5	5	5	5	25
129	4	4	5	5	5	23
130	5	5	5	5	4	24
131	5	5	5	5	4	24
132	4	4	5	5	5	23
133	5	5	4	5	5	24
134	4	4	4	5	4	21
135	5	5	5	4	5	24
136	5	5	5	5	4	24

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	X1
137	5	5	5	5	5	25
138	4	4	5	5	5	23
139	5	5	5	5	5	25
140	5	4	4	5	5	23
141	4	4	5	5	3	21
142	5	5	4	5	5	24
143	5	5	4	5	4	23
144	4	4	4	5	5	22
145	5	5	5	5	4	24
146	5	5	5	5	5	25
147	5	5	5	5	4	24
148	4	4	5	5	5	23
149	4	4	5	5	5	23
150	5	5	5	5	4	24
151	5	5	5	5	4	24
152	4	4	5	5	4	22
153	4	4	4	5	5	22
154	4	5	5	5	5	24
155	4	4	5	5	5	23
156	4	4	4	4	5	21
157	5	5	5	5	5	25
158	5	5	4	4	3	21
159	5	5	5	5	4	24
160	5	4	4	4	5	22
161	5	5	5	5	5	25
162	5	5	5	4	4	23
163	5	5	5	5	5	25
164	5	5	4	5	4	23
165	5	4	4	4	5	22
166	4	4	4	4	5	21
167	4	4	4	5	4	21
168	3	3	3	4	4	17
169	3	3	4	4	4	18
170	4	4	5	5	4	22

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	X1
171	4	4	4	4	4	20
172	4	5	5	5	5	24
173	4	4	4	4	5	21
174	5	5	5	5	4	24
175	5	5	5	5	4	24
176	5	5	5	5	5	25
177	4	4	4	4	5	21
178	5	4	5	5	5	24
179	5	5	5	5	4	24
180	5	5	5	5	4	24
181	5	5	5	5	4	24
182	5	5	5	5	4	24
183	5	5	5	5	5	25
184	4	5	5	5	4	23
185	5	4	4	5	5	23
186	5	5	5	5	5	25
187	5	5	5	5	4	24
188	4	4	4	5	5	22
189	4	5	5	5	5	24
190	5	5	5	4	5	24
191	5	5	5	5	5	25
192	5	5	5	5	5	25
193	5	4	5	5	4	23
194	4	4	5	5	5	23
195	5	5	5	4	5	24
196	5	5	5	5	4	24
197	5	5	5	5	5	25
198	4	4	4	4	5	21
199	5	5	5	5	5	25
200	5	5	5	4	4	23
201	5	4	5	5	4	23
202	5	5	5	5	5	25
203	4	4	4	5	4	21
204	5	5	4	5	4	23

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	X1
205	5	5	4	5	4	23
206	5	5	5	5	4	24
207	5	5	5	5	4	24
208	5	5	5	5	5	25
209	4	5	5	5	4	23
210	5	5	5	5	5	25
211	4	4	5	5	5	23
212	5	5	4	5	5	24
213	4	5	5	5	4	23
214	5	5	5	5	4	24
215	4	5	4	5	5	23
216	5	5	5	5	4	24
217	4	4	5	5	5	23
218	5	5	4	4	4	22
219	5	5	5	5	5	25
220	4	5	5	5	4	23
221	4	4	4	4	5	21
222	4	5	5	5	5	24
223	4	4	5	5	4	22
224	5	5	5	5	5	25
225	5	4	4	5	5	23
226	5	5	5	4	4	23
227	4	5	5	5	5	24
228	5	5	5	5	4	24
229	4	4	5	5	5	23
230	5	5	5	5	5	25
231	4	5	5	5	4	23
232	5	5	5	5	4	24
233	5	5	5	5	5	25
234	5	5	5	5	4	24
235	4	4	5	5	5	23
236	5	5	5	5	5	25
237	5	5	5	4	4	23
238	5	5	5	5	4	24
239	5	5	5	5	5	25
240	5	5	5	5	5	25

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel *E-Commerce* (X₂)

RESPONDEN	<i>E-COMMERCE</i> (X ₂)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	X ₂
1	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	54
2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	54
3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	52
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	55
5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	46
6	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	49
7	2	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	49
8	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	54
9	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	54
10	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	56
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
12	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	56
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	57
14	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	54
15	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
16	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	56
17	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	56
18	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	53
19	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	55
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
22	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	54
23	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	52
24	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	52
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
26	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	56
27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	56
28	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	55
30	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	54
31	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	53
32	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5	52
33	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	56

RESPONDEN	<i>E-COMMERCE (X2)</i>												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	X2
34	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	56
35	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	54
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	56
38	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
39	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	56
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
41	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	54
42	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	53
43	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55
44	5	5	5	4	5	2	4	3	5	5	4	4	51
45	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
46	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	53
47	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	53
48	4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	49
49	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	53
50	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
51	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
52	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	56
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
55	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	55
56	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	55
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	56
58	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
59	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	54
61	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	56
65	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	58
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58

RESPONDEN	<i>E-COMMERCE (X2)</i>												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	X2
68	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	56
69	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	55
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	55
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
75	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	55
76	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
78	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
80	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	54
81	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	50
82	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	52
83	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	51
84	5	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5	52
85	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
86	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
87	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	52
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
89	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	2	44
90	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	49
91	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	47
92	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	54
93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	50
94	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	52
95	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	58
96	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	52
97	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	57
98	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
100	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
101	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59

RESPONDEN	<i>E-COMMERCE (X2)</i>												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	X2
102	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	52
103	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
104	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	57
105	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	54
106	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
107	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58
108	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
109	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	56
110	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	56
111	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
112	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
113	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57
114	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
118	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
119	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
120	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
121	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
122	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	54
123	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	47
124	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	49
125	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
126	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	51
127	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
129	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
130	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56
131	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	56
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
133	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
134	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	57
135	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	57

RESPONDEN	<i>E-COMMERCE (X2)</i>												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	X2
136	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
137	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	54
138	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
140	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	2	5	53
141	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	51
142	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	55
143	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5	52
144	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
145	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
146	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
147	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
148	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
149	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
150	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	56
151	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	56
152	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
153	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	55
154	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	58
155	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
156	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	54
157	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	54
158	3	3	4	2	4	2	5	5	4	5	5	4	46
159	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	56
160	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	53
161	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	57
162	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
163	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	56
164	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
165	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	52
166	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	54
167	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	52
168	4	4	4	3	4	2	5	5	4	5	5	4	49
169	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	52

RESPONDEN	<i>E-COMMERCE (X2)</i>												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	X2
170	4	4	2	2	4	5	4	5	5	4	5	5	49
171	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	55
172	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	53
173	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	54
174	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	50
175	4	4	4	4	3	4	2	3	5	5	5	5	48
176	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	55
177	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	55
178	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	54
179	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	55
180	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	55
181	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	55
182	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
184	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
185	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	57
186	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
187	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	56
188	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	56
189	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	56
190	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	54
191	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	56
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	53
193	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
195	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	55
196	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
197	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
199	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	54
200	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
201	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	54
203	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	5	51

RESPONDEN	<i>E-COMMERCE (X2)</i>												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	X2
204	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	53
205	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	55
206	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	53
207	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	56
208	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	52
209	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	54
210	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	56
211	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	57
212	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	56
213	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	55
214	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	57
215	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	56
216	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	54
217	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
218	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	55
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
220	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	55
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
222	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	57
223	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
226	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
227	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
228	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
229	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
230	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	56
231	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
232	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
233	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
234	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	56
235	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
236	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
237	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
238	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Y
1	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	54
2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	55
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58
6	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	54
7	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	52
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
9	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	51
10	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	54
11	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	55
12	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	56
13	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58
14	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
16	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
17	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56
18	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
19	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
20	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
21	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
22	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
25	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
26	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
27	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
29	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
30	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	57

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Y
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
35	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	56
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
38	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	55
39	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	55
40	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	56
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
42	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
44	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	55
45	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	53
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	44
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
50	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
52	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
53	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
54	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
56	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
59	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
60	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	58
67	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	54

[illegible]

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Y
102	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
103	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	55
104	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
105	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
107	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
109	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
110	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
111	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	57
112	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
115	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
117	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
118	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58
119	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	57
120	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
121	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	51
122	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	57
123	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	57
124	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
125	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
126	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
127	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
128	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
129	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
131	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	57
132	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
133	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
134	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
135	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	56

[illegible]

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Y
170	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
172	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
173	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
174	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	53
175	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54
176	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
177	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
178	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	54
179	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
180	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	56
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
182	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	57
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
184	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
185	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
187	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
189	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
190	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
191	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	57
192	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
193	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
194	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
195	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
196	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
197	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	57
198	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56
199	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
200	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
201	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	57
202	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	57
203	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Y
204	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
205	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
206	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	56
207	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	57
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
210	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	56
211	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
212	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
213	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	56
214	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
217	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
219	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
221	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
222	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
223	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
225	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
226	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	57
227	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
228	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
229	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	57
230	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
233	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
234	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
235	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
238	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
240	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55

LAMPIRAN 6

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	X1
1	5	5	5	5	5	25
2	3	4	5	5	5	22
3	5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	5	3	4	5	5	22
8	5	4	5	5	5	24
9	5	4	4	5	5	23
10	5	4	3	5	5	22
11	5	5	5	5	5	25
12	4	2	3	4	4	17
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	5	5	5	24
15	5	2	5	5	5	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	3	4	5	3	3	18
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	5	5	5	24
22	5	5	4	5	5	24
23	3	5	5	3	3	19
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	5	4	4	21
26	5	5	4	5	5	24
27	5	4	5	5	5	24
28	4	5	5	4	4	22
29	4	5	5	4	4	22
30	5	4	5	5	5	24

RESPONDEN	<i>E-COMMERCE (X2)</i>												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	X2
1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	3	1	4	21
2	2	1	3	5	1	1	1	3	3	1	3	3	27
3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	49
4	3	5	5	5	3	5	5	5	1	3	5	5	50
5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	57
6	3	1	4	5	3	3	4	1	5	5	5	4	43
7	3	1	4	5	3	5	3	5	3	3	4	4	43
8	3	1	5	1	4	1	3	3	3	3	4	4	35
9	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	49
10	5	4	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	53
11	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	49
12	3	4	1	5	3	5	3	5	5	3	3	5	45
13	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	50
14	1	4	5	5	5	1	3	4	3	4	5	5	45
15	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	56
16	5	1	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	50
17	5	3	5	4	5	3	3	5	3	5	5	3	49
18	3	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	3	47
19	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	53
20	4	1	5	3	4	5	1	1	5	5	4	4	42
21	5	3	5	5	5	3	5	1	5	5	4	5	51
22	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	54
23	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	45
24	4	5	5	1	4	5	3	5	5	1	4	3	45
25	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	52
26	4	1	3	1	4	5	5	1	5	3	4	5	41
27	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	1	5	48
28	4	3	5	1	5	1	5	5	4	3	5	4	45
29	3	3	4	1	4	4	4	4	3	4	5	4	43
30	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	56

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Y
1	3	3	4	5	4	2	3	1	3	1	4	1	34
2	1	1	2	2	1	4	5	5	3	3	3	3	33
3	1	1	1	2	1	1	2	2	5	5	3	5	29
4	2	2	2	1	2	4	5	4	5	5	3	5	40
5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	53
6	5	1	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	42
7	2	1	2	2	1	2	2	1	4	5	4	5	31
8	2	1	2	1	1	4	5	4	1	4	3	4	32
9	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	52
10	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	15
11	5	4	5	1	4	5	3	4	5	4	2	4	46
12	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	3	50
13	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	3	5	50
14	3	3	2	1	1	1	1	2	5	1	3	1	24
15	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	52
16	4	4	5	4	5	4	3	1	1	1	4	1	37
17	4	4	4	5	5	1	5	3	3	4	4	4	46
18	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	54
19	5	5	1	3	5	1	1	1	5	4	5	4	40
20	5	5	5	5	5	4	3	4	1	4	5	4	50
21	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	54
22	4	4	4	1	1	2	1	1	3	3	4	3	31
23	1	2	1	1	1	2	1	3	1	1	3	1	18
24	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	53
25	5	4	5	4	4	1	1	2	4	5	5	5	45
26	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	5	50
27	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	16
28	5	4	1	5	5	4	5	4	5	5	2	5	50
29	5	4	1	3	3	3	5	5	5	5	1	5	45
30	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	51

Lampiran 7

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X₁)

Correlations		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	TOTAL
PS1	Pearson Correlation	1	.080	-.077	.845**	.801**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.673	.687	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PS2	Pearson Correlation	.080	1	.411*	.044	.000	.533**
	Sig. (2-tailed)	.673		.024	.816	1.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30
PS3	Pearson Correlation	-.077	.411*	1	-.028	-.056	.382*
	Sig. (2-tailed)	.687	.024		.882	.769	.037
	N	30	30	30	30	30	30
PS4	Pearson Correlation	.845**	.044	-.028	1	.956**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.816	.882		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PS5	Pearson Correlation	.801**	.000	-.056	.956**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.769	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_PS	Pearson Correlation	.782**	.533**	.382*	.820**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.037	.000	.000	
	N	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
.657	5

Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas Variabel *E-commerce* (X₂)

[illegible]

EC8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.140 .459 30	.529** .003 30	.062 .746 30	.138 .467 30	.209 .268 30	.113 .552 30	.136 .473 30	1 .898 30	-.024 .674 30	-.080 .149 30	.270 .817 30	.044 .020 30	.424* .020 30
EC9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.540** .002 30	.043 .822 30	.103 .589 30	.144 .448 30	.412* .024 30	.245 .192 30	.284 .128 30	-.024 .898 30	1 .192 30	.245 .386 30	.164 .359 30	-.174 .003 30	.526** .003 30
EC10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.329 .076 30	.031 .872 30	.319 .086 30	.295 .114 30	.454* .012 30	.072 .704 30	.159 .400 30	-.080 .674 30	.245 .192 30	1 .039 30	.378* .041 30	.375* .005 30	.499** .005 30
EC11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.274 .143 30	.129 .497 30	.401* .028 30	.060 .753 30	.504* .005 30	-.036 .852 30	.364* .048 30	.270 .149 30	.164 .386 30	.378* .039 30	1 .000 30	.713** .000 30	.533** .002 30
EC12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.030 .876 30	.063 .740 30	.427* .019 30	.033 .862 30	.218 .248 30	-.071 .711 30	.152 .423 30	.044 .817 30	-.174 .359 30	.375* .041 30	.713** .000 30	1 .000 30	.238 .205 30
TOTAL_EC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.741** .000 30	.575** .001 30	.551** .002 30	.444* .014 30	.721* .000 30	.470* .009 30	.519** .003 30	.424* .020 30	.526* .003 30	.499** .005 30	.533** .002 30	.238 .205 30	1 .000 30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	12

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

KP8	Pearson	.268	.229	.212	.271	.286	.708**	.724**	1	.296	.502**	.025	.502**	.637**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.152	.225	.262	.148	.126	.000	.000		.112	.005	.895	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP9	Pearson	.353	.297	-.016	.175	.259	.173	.225	.296	1	.635**	.093	.635**	.525**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.056	.112	.933	.355	.168	.362	.232	.112		.000	.624	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP10	Pearson	.401*	.299	.177	.349	.322	.411*	.475**	.502**	.635**	1	.209	1.000**	.736**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.028	.109	.350	.058	.083	.024	.008	.005	.000		.267	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP11	Pearson	.400*	.404*	.504**	.439*	.386*	.018	-.052	.025	.093	.209	1	.209	.442*
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.028	.027	.005	.015	.035	.926	.784	.895	.624	.267		.267	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP12	Pearson	.401*	.299	.177	.349	.322	.411*	.475**	.502**	.635**	1.000**	.209	1	.736**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.028	.109	.350	.058	.083	.024	.008	.005	.000	.000	.267		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_KP	Pearson	.741**	.702**	.603**	.732**	.768**	.651**	.624**	.637**	.525**	.736**	.442*	.736**	1
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.015	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	12

Lampiran 10
Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.523	.18436

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, E-COMMERCE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	559.893	2	279.946	43.054	.000 ^b
Residual	1541.040	237	6.502		
Total	2100.933	239			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), E-COMMERCE, PERSONAL SELLING

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PESONAL SELLING	.873	1.145
E-COMMERCE	.873	1.145

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.758	3.364		7.657	.000
PERSONAL SELLING	.541	.112	.289	4.856	.000
E-COMMERCE	.331	.058	.337	5.661	.000

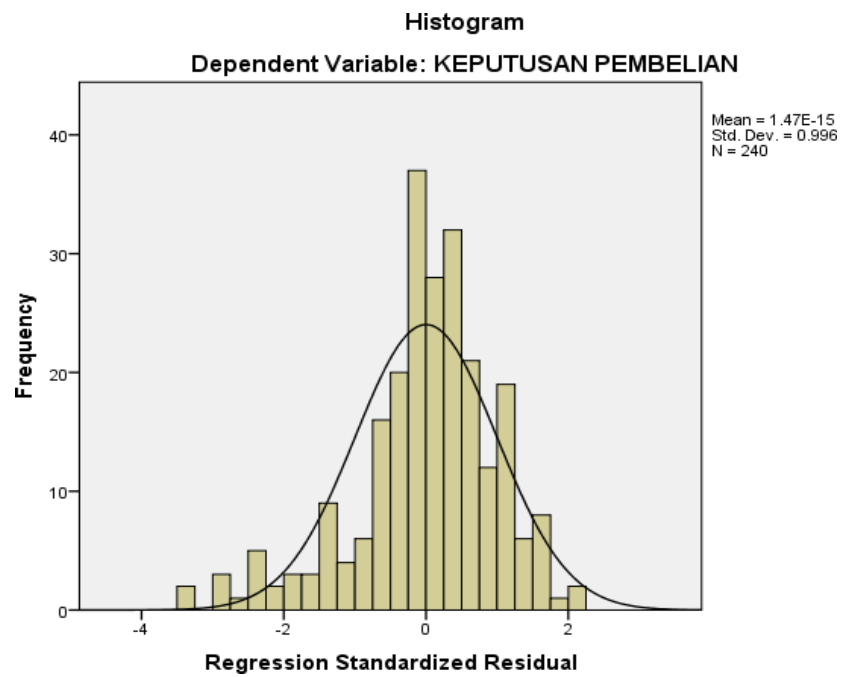
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

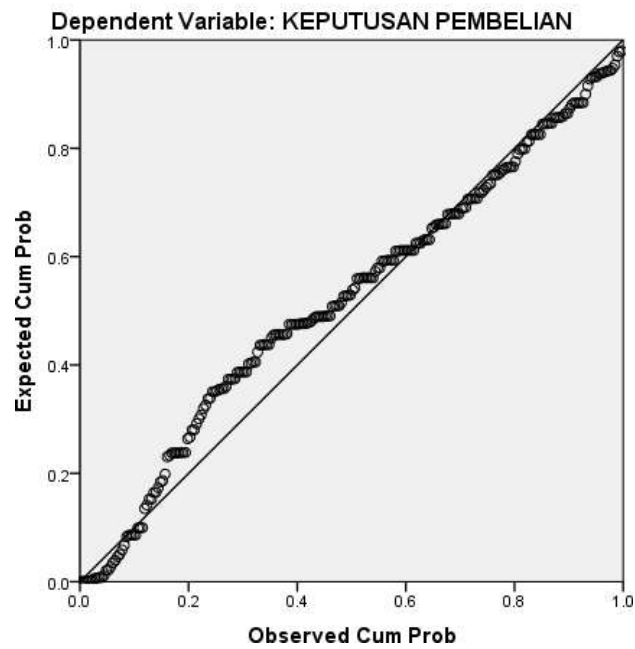
		Unstandardized Residual
N		240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53926520
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.044
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

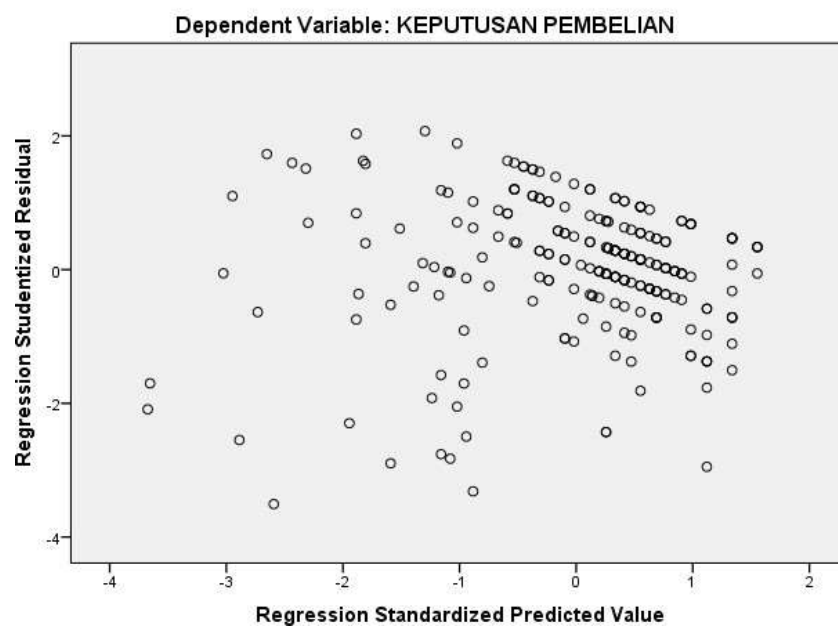
b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : LOUIS Trenando
NIM : 191010154
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Selasa 25 Januari 2022	Carolus Tundano JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh personal selling dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk kpl motor parts dipertanian PT Selamit Kembang Sempurna	181010044	
	Selasa 25 Januari 2022	Silvia Setiawan JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh strategi marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sereal pada CV. Evergold Prima Persada	181010004	
	Selasa 25 Januari 2022	Winda JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian benih tanaman "home garden seed" pada CV Jalan Tengah Perdana	181010051	
	Selasa 15 Februari 2022	Marvin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas jasa dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa CV Karya Sentosa	181010283	
	Selasa 15 Februari 2022	Andreas Satim JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Siregar Emiliory Perdana Mandiri (distribusi semen merah putih)	181010172	
	Selasa 15 Februari 2022	Dwina ABE Lidyia JUDUL PROPOSAL : Pengaruh produk harga dan lokasi terhadap kinerja umkm dikelompokkan seri S.Kambing C-11 Medan	181010186	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

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

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



Nama Mahasiswa : Louis Therando

NIM : 191010154

Kelas : Pemrosesan A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 085767241254

Email: louis.therando@gmail.com

Alamat Tinggal: Sln Besi gg. Nilam No 661 B

Nama Dosen Pembimbing 1:

Deddy Lazuardi, SE, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Bambang Sutopo, SE, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/9/22	Pengajuan judul	
2	28/9/22	ACC Judul	
3	6/12/22	Buat kata pengantar, daftar isi, daftar pustaka, print indikator	
4	13/12/22	Indikator Ecommerce Cantumkan yg dipakai, Revisi bab 2	
5	16/12/22	Revisi bab 1 (Produk, Saingan, data penjualan) tambah target sales atau online penjualan	
6	22/12/22	Revisi indikator variabel Y, Revisi tulisan ecommerce di present selling diuraikan	
7	13/1/23	ACC 4 Seminar proposal	
8	4/4/23	Pengacehan bab 4	
9	12/4/23	Revisi kesalahan pengetikan di bab 4.5	
10			
11	14-4-2023	ACC 4 Seminar	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Pengaji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : *Lewis Therando*

NIM : *191010154*

Kelas : *Remasia A*

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

HP/WA : *0857 6784 1254* Email: *lewistherando@gmail.com*

Alamat Tinggal: *Jl. Brg Gg. Nloma no 661 B*

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Lazuardy SE. MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Ramkang SE. MM

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15-11-2022	Revisi bab 2 & bab 3	
2	29-11-2022	Acc bab 1 & 3	
3	21-3-2023	Acc bab 4	
4	14-4-2023	Revisi penulisan istilah asing	
5	26-4-2023	Acc	
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1		Acc Revisi Sempurna	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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



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, 29 September 2022

Nomor : 5723/R/STIE-EP/IX/2022

Lamp : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Selamat Kembang Sempurna
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Louis Thenando
NIM	: 191010154
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Personal Selling dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Merek KPKamotoparts di Perusahaan PT. Selamat Kembang Sempurna

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Selamat Kembang Sempurna 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

Medan, 30 September 2022

Lamp : ---

Hal : Keterangan Izin Riset

Dengan Hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Louis Thenando

Nim : 191010154

Program Studi : Manajemen STIE Eka Prasetya Medan (S1)

Disetujui untuk mengadakan peninjauan/penelitian di PT. Selamat Kembang Sempurna dalam rangka penyusunan Tugas Akhir. Demikianlah surat keterangan ini kami perbuat, agar dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Hormat Kami,

Direktur PT.SKS


SKS
ENGINE AUTOPARTS
(Johan Ho)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Louis Thenando
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 28 November 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jln. Besi Gg. Nilam No.661B
Alamat E-mail : Louisthenando@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 085361429286

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Wiyata Dharma Medan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 : SMP Wiyata Dharma Medan
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 : SMA Wiyata Dharma Medan
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2019-2020 : Capella Multidana
2. Tahun 2020-sekarang : PT. Selamat Kembang Sempurna

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Arifin
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : -
Alamat : Jln. Besi Gg. Nilam No.661B

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

Medan, 13 Juni 2023
Penulis



Louis Thenando