

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS
PADA PT.ADHIMUKTI KARYA
BERSAMA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
VERONIKA
191010053**

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

Judul : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA PT.ADHIMUKTI KARYA BERSAMA

Nama : Veronika

NIM : 191010053

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN: 0117125601

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M
NIDN: 0115088601

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

Judul : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA
PT. ADHIMUKTI KARYA BERSAMA

Nama : Veronika
NIM : 191010053
Program Studi : Manajemen
PerguruanTinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 15 April 2023
Dewan Penguji,

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

Penguji II : Lisa Elianti SE.,M.M
NIDN : 0101019601

()
()

STIE EkaPrasetya,
Ketua

17-4-2023.


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

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 dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK ASUS PADA PT.ADHIMUKTI KARYA BERSAMA.”** 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. Ibu Dra.Pesta Gultom,M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
5. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala 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. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, 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, 05 Mei 2023
Penulis

Veronika
191010053

ABSTRAK

Veronika,191010053, 2023, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada PT. Adhimukti Karya Bersama, STIE Eka Prasetya, Program, Studi Manajemen, Pembimbing I : Dra. Pesta Gultom M.M. Pembimbing II : Muhammad Ali Akbar, S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada PT. Adhimukti Karya Bersama. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah klien PT. Adhimukti Karya Bersama berdasarkan total 182 konsumen. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus Slovin dan berjumlah sebanyak 125 responden.

Data analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 0.040 + 0.237 Harga + 0.154 Promosi + 0.520 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 2.520 > t_{tabel} 1,9798$ dan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 2.115 > t_{tabel} 1,9798$ dan nilai signifikan sebesar $0,036 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 6.911 > t_{tabel} 1,9798$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai $F_{hitung} 30.765 > F_{tabel} 2.68$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,419 berarti Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama sebesar 41.9% dan sisanya 58.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas produk dan citra merek.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Veronika, 191010053, 2023, The Influence of Price, Promotion and Quality of Service on the Decision to Purchase Asus Brand Laptops at PT. Adhimukti Karya Bersama, STIE Eka Prasetya, Program, Management Studies, Advisor I : Dra. Gultom Party M.M. Advisor II : Muhammad Ali Akbar, S.E.,M.M

This study aims to determine the effect of price, promotion and quality of service on purchasing decisions of Asus brand laptops at PT. Adhimukti Joint Work. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers and numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. The population in this study are clients of PT. Adhimukti Karya Bersama based on a total of 182 consumers. The sampling technique used in this study was the Slovin formula and there were 125 respondents.

Data analysis using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the Purchasing Decision equation = $0.040 + 0.237 \text{ Price} + 0.154 \text{ Promotion} + 0.520 \text{ Quality of Service} + e$. The results of the research analysis show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Adhimukti Karya Bersama based on partial test results, namely $t_{\text{count}} 2.520 > t_{\text{table}} 1.9798$ and a significant value of $0.013 < 0.05$. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Adhimukti Karya Bersama based on partial test results, namely $t_{\text{count}} 2.115 > t_{\text{table}} 1.9798$ and a significant value of $0.036 < 0.05$. The results showed that service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Adhimukti Karya Bersama based on partial test results, namely $t_{\text{count}} 6.911 > t_{\text{table}} 1.9798$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that price, promotion and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Adhimukti Karya Bersama based on simultaneous test results, namely the value of $F_{\text{count}} 30.765 > F_{\text{table}} 2.68$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of this study are supported by the Adjusted R Square value of 0.419, meaning that Price, Promotion and Service Quality can explain Purchase Decisions at PT. Adhimukti Karya Bersama by 41.9% and the remaining 58.1% is influenced by other variables outside of this research such as product quality and image brand.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Purchase Decision

MOTTO

“Orang sukses tidak takut kegagalan, tetapi mengerti bahwa kegagalan adalah hal yang penting untuk dipelajari dan tumbuh darinya.”

(Robert Kiyosaki)

"Successful people don't fear failure but understand that it's necessary to learn and grow from."

(Robert Kiyosaki)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Bapak dan Ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah bapak dan ibu berikan kepada saya.

Kepada Teman saya , terima kasih Terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat aku membutuhkannya. Terima kasih sudah menjadi temanku.

Terima kasih Untuk Ibu Dra.Pesta Gultom M.M dan Bapak Muhammad Ali Akbar S.E.,M.M yang merampungkan skripsi jelas bukanlah momen mudah yang harus kujalani sebagai mahasiswa. Terima kasih, ibu dan bapak karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbingku mewujudkan semuanya sampai akhirnya Seluruh bekal ilmu yang pernah dibagikan semoga menjadi modal

untuk menjawab tantangan di masa mendatang.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN PLAGIATRISME	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi

DAFTAR TABEL	xvi
--------------------	-----

DAFTAR GAMBAR	xvii
----------------------------	-------------

DAFTAR LAMPIRAN	xviii
------------------------------	--------------

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Tinjauan Pustaka	8
2.1.1	Teori Tentang Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2	Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2	Teori Tentang Harga	11
2.1.2.1	Pengertian Harga	11
2.1.2.2	Faktor – faktor Mempengaruhi harga	12
2.1.2.3	Indikator Harga	12
2.1.3	Teori Tentang Promosi.....	13
2.1.3.1	Pengertian Promosi	13
2.1.3.2	Hal Penting Dalam Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.3.3	Jenis-jenis Promosi.....	15
2.1.3.4	Indikator Promosi.....	16
2.1.4	Teori Kualitas Pelayanan	17
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.1.4.2	Manfaat Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.4.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.3	Kerangka Pemikiran	23
2.4	Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	25
3.1.2	Waktu Penelitian.....	25
3.2	Jenis dan Sumber Data	25
3.2.1	Jenis Data	25
3.2.2	Sumber Data.....	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel.....	27
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Teknik Analisis Data	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.7	Uji Asumsi Klasik	33
3.7.1	Uji Normalitas	33
3.7.2	Uji Multikolonieritas	34
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.9	Pengujian Hipotesis	36
3.9.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	36
3.9.2	Uji F (Uji Secara Serempak)	37

3.10 Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	38
---	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	40
4.1.1. Sejarah Singkat PT.Adhimukti Karya Bersama	40
4.1.2. Visi dan Misi PT.Adhimukti Karya Bersama.....	41
4.1.3. Struktur Organisasi PT.Adhimukti Karya Bersama	41
4.1.4. Karakteristik Responden	44
4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	
Kelamin	44
4.1.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	
Terakhir	45
4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	45
4.1.5.1. Uji Validitas.....	45
4.1.5.2. Uji Reliabilitas	50
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	51
4.1.6.1. Uji Normalitas	51
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas	54
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.1.8. Uji Hipotesis	59
4.1.8.1. Uji t (Uji Secara Parsial).....	59

4.1.8.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	63
4.1.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.2. Pembahasan	65
4.2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ..	66
4.2.4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	67

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Implikasi Manajerial.....	68
5.3. Saran Akademis.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN RISET

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan laptop Merek Asus di PT.Adhimukti Karya Bersama periode 2017-2021.....	2
Tabel 1.2 Data Perbandingan Harga.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	61
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Adhimukti Karya Bersama	42
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.3	Grafik Normal P-P Plot	53
Gambar 4.4	Grafik Heteroskedastisitas	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Kuisisioner Uji Validitas

Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Tabulasi Kuisisioner Responden

Lampiran 5 : Hasil Penguji

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, kemajuan teknologi semakin tak terbendung. Teknologi baru terus bermunculan hampir setiap tahun, memanjakan semakin banyak orang dalam mengejar bisnis atau pengejaran sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh teknologi dan ilmu pengetahuan yang berkembang setiap saat. Misalnya beberapa tahun yang lalu ada komputer PC (Personal Computer) yang masih berbentuk tabung (monitor), penggunaan monitor dan CPU sangat berguna bagi manusia dalam pekerjaannya. Seiring dengan perkembangan teknologi, PC mengalami revolusi yaitu muncul laptop. Laptop merupakan salah satu bentuk komputer yang ukurannya lebih kecil dari PC, laptop tidak perlu lagi menggunakan monitor dan CPU secara terpisah, namun di dalam laptop sendiri sudah berisi semua komponen yang disatukan dalam bentuk laptop.

PT.Adhimukti Karya Bersama adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk IT (komputer), yang melayani segala kebutuhan antara lain: notebook, komputer, printer serta hardware dan software. PT Adhimukti Karya Bersama juga telah berdiri sejak tahun 2000, dimana perusahaan bertekad membangun bisnis yang langgeng dan mengutamakan brand image dengan pelayanan terbaik. Perusahaan PT Adhimukti Karya Bersama juga dapat menawarkan pengalaman berbelanja yang cepat, aman dan terpercaya, namun penjualan perusahaan belakangan ini menurun.

Penurunan penjualan perseroan disebabkan oleh turunnya keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Kelly Sawiani (2021:19), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari keseluruhan proses mental dan aktivitas fisik lainnya yang berlangsung dalam proses pembelian dalam kurun waktu dan momen tertentu serta memenuhi kebutuhan tertentu, dalam arti lain. kata, serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen. Penurunan keputusan pembelian dapat dilihat pada data penjualan perusahaan pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Data penjualan laptop Merek Asus di PT.Adhimukti Karya Bersama periode 2017-2021

Tahun	Total Penjualan	Persentase Pertumbuhan Penjualan
2018	24,773,897,768	
2019	24,905,034,936	0.53%
2020	24,299,266,812	-2.43%
2021	23,026,688,476	-5.24%
2022	23,642,974,192	2.68%

Sumber: PT. Adhimukti Karya Bersama, 2023

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan perusahaan mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ke tahun, dengan pendapatan perusahaan pada tahun 2021 mencatatkan penurunan terkecil sebesar 5,24%. Keputusan pembelian yang menurun dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Acai Sudirman (2022:99), harga adalah biaya yang harus ditanggung konsumen sasaran untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut penelitian Harman Malau (2018:125), harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa atas produk yang dapat diperdagangkan di pasar. Harga menentukan konsumen membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

Harga yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan produk yang ditawarkan akan menyebabkan konsumen membeli produk tersebut. Harga PT. Adhimukti Karya Bersama dinilai lebih mahal dari kompetitornya seperti terlihat dari tabel perbandingan harga di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Perbandingan Harga

No	Nama Produk	PT. Adhimukti Karya Bersama	PT. PC One Technology
1	Asus Vivobook A412	8.350.000	8.200.000
2	Asus Vivobook Flip	12.300.000	12.000.000
3	Asus Tuf Gaming F15	17.650.000	17.500.000
4	Asus Zenbook Oled Um3402	17.750.000	17.600.000
5	Asus Rog Strix Scar 15	32.000.000	30.000.000

Sumber : PT.Adhimukti Karya Bersama, 2023

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih rendah dari harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Hal ini tentunya akan berdampak negatif terhadap kelangsungan usaha, karena penetapan harga yang berlebihan akan membuat konsumen mencari harga yang lebih murah dan menyebabkan konsumen membeli produk di tempat lain.

Selanjutnya menurut Arianto & Wismantaro (2020:133), periklanan juga mempengaruhi keputusan pembelian (Aryanto & Wismantaro (2020:133) mengemukakan bahwa periklanan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan tentang produk dan jasa yang akan dijual. Sedangkan menurut Febriani dan Dewi (2018:81) periklanan adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan tujuan meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau

membujuk konsumen untuk mengambil melihat produk yang ditawarkan perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun promosi yang dilakukan oleh perusahaan dinilai kurang baik jika perusahaan hanya memberikan diskon yang kecil dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini jelas menurunkan minat konsumen terhadap produk tersebut. produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan mengurangi keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menurut (Fandy Tjiptono 2017:90), kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Freddy Ranguti 2013:8), kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan kita. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman ketika ingin berbisnis dengan perusahaan atau setelah berbisnis dengan perusahaan, sehingga keputusan pembelian konsumen meningkat. Namun kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dinilai kurang baik karena karyawan perusahaan seringkali tidak ramah terhadap pelanggannya. Selain itu, pengiriman produk yang diproduksi perusahaan juga memakan waktu lama, dengan pengiriman dalam kota lebih dari 2 hari kerja. Hal ini tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan tersebut.

Atas dasar latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH HARGA , PROMOSI ,DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA PT.ADHIMUKTI KARYA BERSAMA”**

1.2. Identifikasi Masalah

Di sinyalir peningkatan keputusan pembelian perusahaan disebabkan oleh beberapa hal :

1. Harga yang ditetapkan perusahaan lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya sehingga pelanggan menjadi memilih berbelanja di tempat yang menawarkan harga lebih murah.
2. Promosi yang kurang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan hanya memberikan diskon harga yang lebih sedikit dibandingkan pesaingnya membuat konsumen menjadi kurang tertarik.
3. Pelayanan yang kurang maksimal dimana karyawan sering kurang ramah kepada pelanggan dan juga pengiriman yang cukup lama.

1.3. Batasan Masalah

Adapun pembatasan dilakukan karena untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini. Pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada laptop merek Asus lebih berfokus pada bagaimana pengaruh antara variabel bebas Harga (X1) , Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap Pelanggan PT.Adhimukti Karya Bersama.

1.4. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada merek Asus ?
2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada merek Asus ?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada merek Asus ?
4. Apakah ada pengaruh Harga, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus ?

1.5. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada merek Asus.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada merek Asus
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada merek Asus.
4. Untuk mengetahui apakah Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada merek Asus.

1.6. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar meningkatkan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga, Promosi Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada merek asus.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan acuan maupun sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Harga , Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Dalam suatu tindakan pembelian diperlukan adanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Adapun menurut Kelly Sawiani (2021:19), Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Selain itu menurut Nabila Iwan Sahara (2020:5), Keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya menurut Indrasari (2019:70), Keputusan pembelian merupakan Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang

ditawarkan oleh penjual. Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Miati (2020:5), Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produknya atau merek sebuah produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya keinginan membeli, yang dimana konsumen memilih dan mengevaluasi suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu yang menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.1.2. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana menurut Tjiptono (2016:77), faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Personal, yakni karakteristik konsumen yang meliputi berbagai aspek, seperti usaha, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situs ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*Self-concept*).
2. Faktor Psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen yang terdiri atas empat aspek utama : persepsi, motivasi, pembelajaran (*Learning*), serta keyakinan & sikap.
3. Faktor Sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial dan lain-lain yang termasuk dalam tiga mekanisme yaitu *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat), *value-expressive*

influence (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu) , *Informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik).

4. Faktor kultural , yang meliputi budaya ,sub-budaya, dan kelas sosial.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian dari konsumen dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang dimana menurut I Nyoman Wara Wangsa (2022:13), Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Pelanggan tersebut benar – benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.
3. Kesian merekomendasikan
Wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang – orang terdekat mereka seperti keluarga ,saudara maupun teman – temannya.
4. Minat berkunjung kembali
Kesian konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen untuk merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan

keinginannya.

2.1.2. Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Dalam meningkatkan penjualan, setiap produsen akan berusaha untuk melakukan segala cara, salah satunya adalah dengan memberikan harga yang murah kepada konsumennya. Harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Menurut Irawan Suteja (2012:46), Harga merupakan faktor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Sedangkan pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Tjiptono (2015:154), Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu. Adapun menurut Harman Malau (2018:125), Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan produk yang dapat ditukar di pasar. Selain itu menurut Arief Rakhman Kurniawan (2018:22), Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Acai Sudirman (2022:99), Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang / jasa yang diberikan oleh penyedia barang dan jasa.

2.1.2.2. Faktor – faktor Mempengaruhi harga

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga dimana menurut Kotler & Amstrong(2017:249), faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut :

1. Faktor internal

Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti : biaya , tujuan pemasaran , dan strategi dalam penjualan.

2. Faktor eksternal

Harga yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing , biaya , serta permintaan pasar.

2.1.2.3. Indikator Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah Ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali dan harga dimana menurut Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang (2020:34), Indikator Harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak, dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang akan dijual.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Perusahaan mengukur apakah harga yang telah di tentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan ke konsumen.

3. Daya Saing Harga

Salah satu senjata dalam persaingan pasar, konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli produk konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Mirip halnya dengan kesesuaian harga dengan kualitas, produk juga harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Definisi Promosi

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran akan adanya promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Aryanto & Wismantoro (2020:133), Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk dan layanan yang akan dijual. Sedangkan menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Adapun menurut Prasetyo (2018:18), Promosi adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi. Selain itu menurut Sukoco (2018:12), Promosi adalah alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta

tidak sadar tentang produk yang dijual. Pernyataan berbeda dikemukakan oleh Febriani dan Dewi (2018:81), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan agar dapat menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.1.3.2. Hal Penting Dalam Komunikasi Pemasaran

Pentingnya promosi dalam bisnis adalah untuk mendatangkan pembeli atau pelanggan promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi calon pembeli pada produk yang dipromosikan. Hal ini membuat para calon konsumen akan menjadi pembeli karena telah mempertimbangkan produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Menurut Firmansyah (2020:15), dimensi dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik adalah :

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau yang disebut juga dengan komunikan.

2. Komunikan

Komnikan adalah pihak yang menjadi sasaran peran dari komunikator.

3. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

4. Media

Media adalah sasaran yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan.

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang akan dijual oleh perusahaan.

7. *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran.

8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik.

2.1.3.3. Jenis-jenis Promosi

Promosi terbagi menjadi beberapa jenis yang dimanakan menurut Sudaryono (2016:201), berikut adalah hal penting agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan yaitu :

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal lebih dari sekedar pengucapan kata-kata. Apa yang kita katakan sepenting bagaimana kita mengatakannya.

2. Komunikasi Non Verbal

Setiap aspek bahasa tubuh individu adalah petunjuk terhadap apa yang orang pikirkan atau rasakan, yang mungkin bertolak belakang dengan apa yang dikatakan.

3. Mendengarkan

Pelanggan perlu merasa bahwa telah didengar dan dimengerti dan itu tidak bisa terjadi tanpa sikap mendengarkan yang baik. Sebagian besar dari kita tahu bahwa mendengar dan mendengarkan adalah aktivitas dan kemampuan yang berbeda.

2.1.3.4. Indikator Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan maka dapat digunakan beberapa indikator dimana Firmansyah (2020:26), ada beberapa indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan

Periklanan dinilai efektif digunakan sebagai bahan promosi karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi penjualan

Promosi merupakan menjadi salah satu kegiatan penting dalam promosi yang

walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat menjadi kegiatan promosi yang masih banyak digunakan oleh setiap pengusaha dimana hal ini dapat menjadi daya tarik karena hubungan masyarakat setiap pengusaha dimana hal ini dapat menjadi daya tarik karena hubungan masyarakat dan publitas berdasarkan sifat khusus kredibilitas yang tinggi dan dramatisasi.

4. Penjualan personal

Kegiatan ini merupakan sebuah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, semuanya memiliki 4 karakteristik yaitu non publik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau dalam bahasa inggris *service quality* adalah ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja $SQ = P - E$. Sebuah bisnis dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara sisanya secara kompetitif ekonomi.

Menurut Arianto (2018:83), Kualitas Pelayanan adalah sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Ibrahim dan Hardiyansyah (2011:40), Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Adapun menurut Kasmir (2017:47), Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pemimpin. Selain itu menurut Riyanto (2018:118), Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atas sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2002:83), Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bernutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

2.1.4.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik perusahaan. Karena pelayanan merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari perusahaan seperti berikut :

1. Pelanggan akan setia

Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan.

2. Pelanggan bisa menjadi media iklan

Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal ini kepada rekan – rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi terkenal dengan merek laptop asus.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan.

4. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan dan dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perusahaan yang perlu melakukan upaya agar produk yang ditawarkan kepada konsumen kualitasnya tetap sesuai standar Dimensi Kualitas pelayanan menurut Tjitono (2020:88-89), sebagai berikut :

1. Bukti langsung

Bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.

2. Keandalan

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tangkap

Daya tangkap yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi dasar ketika melaksanakan Sebuah penelitian. Karena penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

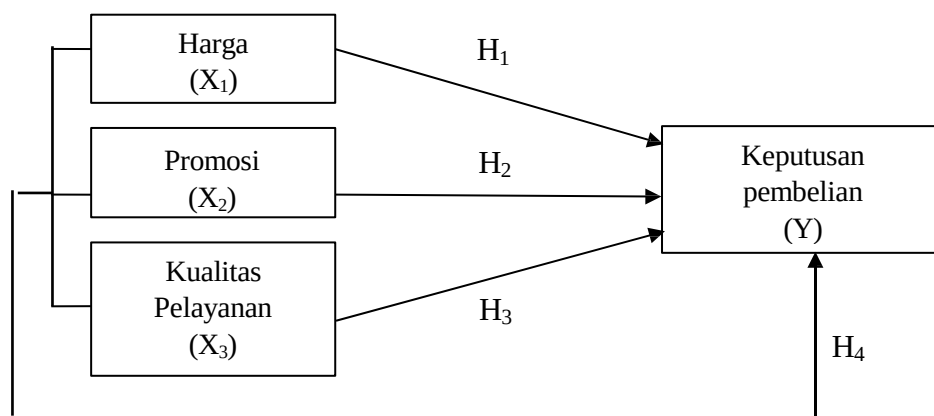
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wantara & Thambrin (2019) <i>International Tourism and Hospitality Journal</i> 2(1): 1-9 (2019) Print ISSN: 2616-518X Online ISSN: 2616-4701 Indonesia	<i>The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik</i>	Independent: Price Product Quality Dependent: Consumer loyalty	<i>price is significant and positive impact on customer loyalty, that the customer satisfaction significant and positive impact on customer loyalty, but the product quality is not significant and positive impact on loyalty</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Yaqub, etc (2019) Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 2019, Vol. 13 (1), 62-94 Pakistan	Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction	Independent: Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery Relational Bonds Dependent: Consumer loyalty	Findings of the study revealed that perceived service quality, relational bonds and customer satisfaction are the main driving forces to customer loyalty
3	Lie, etc (2019) International Journal of Scientific & Technology ISSN 2277-8616 Indonesia	Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty	Independent: Service Quality, Price Consumer Trust Dependent: Consumer loyalty	Price has a relationship with consumer loyalty
4	Herawati, dkk (2019) Jurnal AKRAB JUARA Volume 4 Nomor 4 Edisi November 2019 (118-129) Pekan Baru	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen: Kualitas Pelayanan Harga Dependen: Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial: - Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan - Harga secara Parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan: Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Kumala & Widodo (2019) p-ISSN: 2338 – 4794 e-ISSN: 2579-7476 Vol.7. No. 2 Mei-Agustus 2019 Jakarta	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium	Independen: Harga Kualitas Produk Dependen: Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial: - Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan - Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Prihatma, dkk (2020) Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol. 4 No 1 Desember 2020 ISSN 2622-4240 Banten	Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang	Independen: Promosi Persepsi Harga Dependen: Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial: - Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan - Persepsi Harga secara Parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Secara Simultan: Promosi Dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Merek Asus pada pelanggan PT.Adhimukti Karya Bersama.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Merek Asus pada pelanggan PT.Adhimukti Karya Bersama

H₃ : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Merek Asus pada pelanggan PT.Adhimukti Karya Bersama

H₄ : Diduga terdapat pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Merek Asus pada pelanggan PT.Adhimukti Karya Bersama

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan di PT. Adhimukti Karya Bersama berlokasi di Komplek, Jl.Komp.Asia Mega Mas No.9-10, Sukaramai II, Kec. Wilayah Medan, Kota Medan, Sumatera Utara 20216.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2023.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data penelitian terbagi atas 2, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2020:16), "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan yang dimaksudkan dari pengujian hipotesis".

2. Data Kualitatif.

Menurut Sugiyono (2020:18), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme, digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai alat kunci dan teknik pengumpulan data dilakukan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan temuan penelitian kualitatif lebih menekankan signifikansi daripada generalisasi”.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

3.2.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2020:194), sumber data yang digunakan untuk penulisan karya ini, yakni:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memasok data ke pengumpul data. Data utama penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan wawancara dengan konsumen PT. Adhimukti Karya Bersama.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumenter.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126), “Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari: objek/subjek yang memiliki kualitas dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah klien PT. Adhimukti Karya Bersama berdasarkan total 182 konsumen.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin. Rumus slovin adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

n = Ukuran sampel.

N = Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{182}{1 + 182 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{182}{1,455}$$

$$n = 125,085911$$

$$n = 125$$

Sampel penelitian ini adalah sebanyak 125 pelanggan PT. Adhimukti Karya Bersama. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Varibel	Indikator	Skala Ukur
Harga (X ₁)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang / jasa yang diberikan oleh penyedia barang dan jasa Berdasarkan pendapat ahli diatas,peneliti menyimpulkan bahwa Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang / jasa yang diberikan oleh penyedia barang dan jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:52)	Likert
Promosi (X ₂)	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan agar dapat menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Berdasarkan pendapat ahli diatas , maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan agar dapat menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung Sumber : Firmansyah (2020:26)	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bernutu kepada	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tangkap 4. Jaminan 5. Empati	Likert

	konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen , sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.	Sumber : Tjitono (2020:88-89)	
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya keinginan membeli, yang dimana konsumen memilih dan mengevaluasi suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu yang menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya keinginan membeli, yang dimana konsumen memilih dan mengevaluasi suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu yang menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesedian merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali Sumber : I Nyoman Wara Wangsa (2022:13)	<i>Likert</i>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:194), “Dilihat dari metode atau teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, angket, observasi, dan gabungan dari ketiganya”.

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diselidiki dan ketika peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari narasumber dan jumlah narasumber sedikit atau sedikit.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kepada responden serangkaian pertanyaan tertulis atau penjelasan untuk dijawab.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki sifat yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya yaitu wawancara dan kuesioner.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban atas hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan PT. Adhimukti Karya Bersama.

Kuesioner ini dirancang untuk menerima data berupa informasi tertulis dan langsung dari responden. Tanggapan responden bersifat kualitatif, yang kemudian dikuantifikasi dan diukur dengan menggunakan skala level (*Likert*). Menurut Sugiyono (2020:146), “Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Menurut Sugiyono (2020:146), “untuk setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert*, tanggapan berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, termasuk:

Dalam mengukur aspek lokasi dan pengaruh media sosial digunakan skala level (*Likert*) dengan uraian sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6.1. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66), “Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keakuratan dan reliabilitas kuesioner, yang berarti kuesioner mampu mengukur apa yang hendak diukur.

Menurut Ghozali (2021:66), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61), “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau reliabel apabila tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai α yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks :

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.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah penelitian, analisis regresi cenderung mengalami masalah, seringkali menyesuaikan model prediktif dengan model yang telah dimasukkan ke dalam kumpulan data. Masalah ini sering disebut sebagai masalah pengujian hipotesis klasik, yang menggabungkan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.7.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), “Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah dalam model regresi noise atau variabel residual memiliki distribusi normal. Seperti yang Anda ketahui, uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal. Pelanggaran asumsi ini membatalkan uji statistik untuk sejumlah kecil sampel.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram, yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang mendekati normal. Namun, hanya dengan melihat histogram saja bisa menyesatkan, terutama dengan ukuran sampel yang kecil. Salah satu metode yang dapat diandalkan adalah dengan melihat grafik probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal dengan distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dilihat dengan mengamati sebaran

data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik, atau dengan mengamati histogram residual. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data memanjang di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyimpang dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis *Kolmogorov – Smirnov* (K-S)

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

3.7.2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2021:157), “Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel independen (independen).” Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Untuk menentukan apakah ada atau tidak, pertimbangkan (1) nilai toleransi dan kebalikannya (2) faktor inflasi varians (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan mana dari masing-masing variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Toleransi mengukur variabilitas independen terpilih

yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu persyaratan untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Variant Inflation Factor* (VIF) dalam model regresi saat

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), “Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. yang lain tetap, ini disebut homoskedastisitas, dan bila berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model lain yang disebut heteroskedastisitas. Sebagian besar data cross-sectional mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini mengumpulkan data yang mewakili dimensi yang berbeda (kecil, sedang, dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Tampilan grafik antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Mendeteksi jika ada pola tertentu di sebar antara SRESID dan ZPRED, dengan sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah residual yang diperiksa (prediksi Y - Y aktual). Dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, misalnya B. titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik di atas dan di bawah angka 0 terdistribusi sepanjang sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021:8), “analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) dan lebih dari satu variabel independen (independen)”. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan model regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)
- X₁ = Harga (*independent variable*)
- X₂ = Promosi (*independent variable*)
- X₃ = Kualitas Pelayanan (*independent variable*)
- a = konstanta
- β₁ = Koefisien untuk variabel Harga
- β₂ = Koefisien untuk variabel Promosi
- β₃ = Koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2021:219), “uji bias digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. H₀: β₁, β₂, β₃ = 0, Artinya Harga : Promosi : Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Harga : Promosi : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Ghozali (2018:96), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

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

3.9.2. Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Ghozali (2021:218), “Uji Pengaruh Simultan (Uji-F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat”. F-Test adalah tes Anova yang menggabungkan b_1, b_2, b_3 yang ingin diperiksa sama dengan nol. Dasar keputusan dalam uji-F didasarkan pada nilai-F yang dihitung dari tabel-F :

1. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Harga : Promosi : Kualitas Pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Harga : Promosi : Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Ghozali (2018:96), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

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

3.10. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Ghozali (2021:218), “koefisien determinasi digunakan untuk menguji kecocokan model regresi”. Nilai koefisien determinasi berkisar dari nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan dalam variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah dapat mempengaruhi jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Setiap variabel independen tambahan, dengan demikian R^2 , harus meningkat terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti merekomendasikan penggunaan nilai *adjusted* R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik.

Nilai R^2 yang kecil berarti kapasitas variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Setiap tambahan variabel independen R^2 harus meningkat, apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, banyak peneliti merekomendasikan penggunaan nilai *adjusted* R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik

atau turun apabila suatu variabel *independent* ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan. Nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT.Adhimukti Karya Bersama

PT.Adhimukti Karya Bersama merupakan perusahaan yang dibentuk pada semester kedua tahun 2013 ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk IT. PT.Adhimukti Karya Bersama yang beralamat di Jl. Gg. Tiga No.9-10, Komp. Asia Mega Mas, Medan Area, Kota Medan ini telah menyediakan team yang profesional dan bertanggung jawab untuk memberikan informasi tentang Teknologi Informasi dan Komunikasi yang pelanggan butuhkan di era bisnis yang terus berkembang pada saat ini.

Dengan pengalaman yang sudah lebih dari 10 tahun di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi, PT.Adhimukti Karya Bersama ini bertujuan untuk berusaha terus bersaing dalam memberikan pelayanan yang jauh lebih baik kepada seluruh partner dan klien, termasuk pelayanan purna jual sehingga akan memberikan kepuasan kepada seluruh partner dan klien dari PT.Adhimukti Karya Bersama ini. Selain itu PT.Adhimukti Karya Bersama telah mengembangkan usahanya dengan membuka kantor cabang di daerah Banda Aceh sehingga memudahkan dalam melayani penjualan ataupun layanan purna jual dan juga dapat mempermudah perusahaan untuk lebih dekat dengan para pelanggan dari PT.Adhimukti Karya Bersama. PT.Adhimukti Karya Bersama akan berusaha untuk terus berkembang agar dapat menjadi pilihan utama pelanggan dalam mempercayakan kebutuhan teknologi mereka.

4.1.2 Visi dan Misi PT.Adhimukti Karya Bersama

Visi

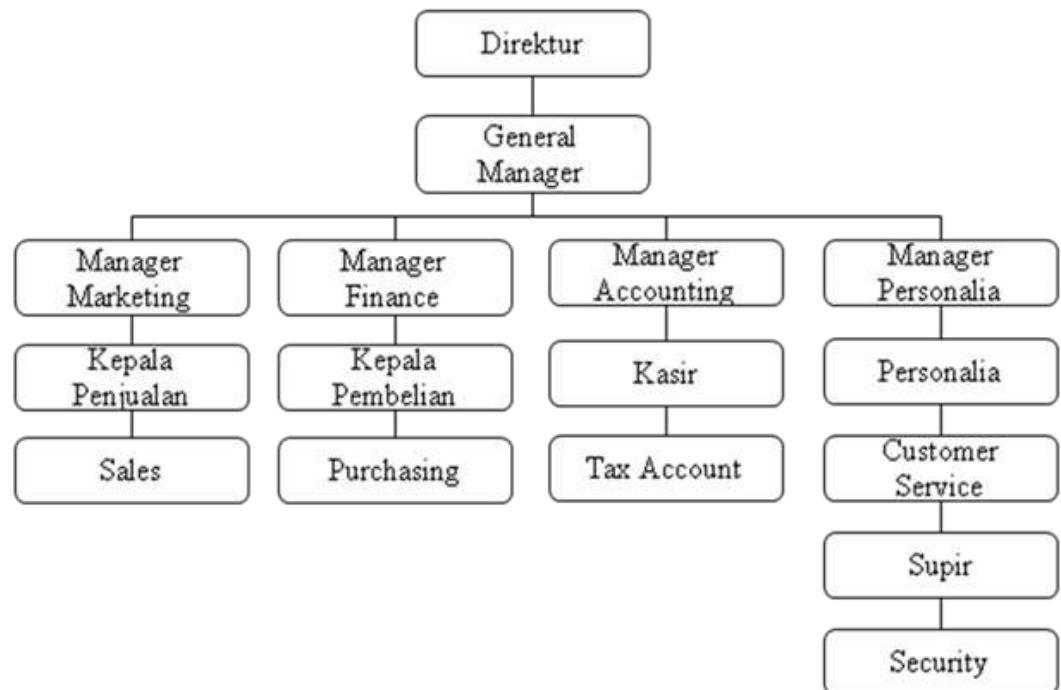
PT. Adhimukti Karya Bersama memiliki visi menjadi yang terdepan dalam memberikan solusi produk untuk perusahaan IT di Sumatera Utara.

Misi

1. PT. Adhimukti Karya Bersama memiliki misi membantu partner bisnis dalam mengembangkan penjualan.
2. Memperluas daerah penjualan sampai ke daerah.
3. Selalu menjaga hubungan yang baik dengan principal, partner bisnis dan customer.
4. Membantu mengembangkan produktivitas partner dengan tujuan memberikan service yang terbaik.

4.1.2 Struktur Organisasi PT.Adhimukti Karya Bersama

Struktur organisasi merupakan gambaran sekelompok orang yang bekerja sama dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Struktur organisasi menyediakan pengadaan personil yang memegang jabatan tertentu dimana masing-masing diberi tugas, wewenang, dan tanggung jawab sesuai jabatannya. Hubungan ini dituangkan dalam struktur organisasi dimana merupakan gambaran sistematis tentang hubungan kerja dari orang-orang yang mengerakkan organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab, PT. Adhimukti Karya Bersama mempunyai struktur organisasi sebagai berikut :



Sumber : PT. Adhimukti Karya Bersama, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Adhimukti Karya Bersama

Tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

Direktur adalah sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.

General Manager adalah Manajer yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian suatu perusahaan.

Manager Marketing adalah bagian yang melakukan pemantauan kebutuhan konsumen.

Kepala Penjualan adalah karyawan yang bertugas menyusun rencana penjualan, menganalisa perkembangan pasar.

Sales adalah karyawan yang fungsinya sangat penting, tugasnya untuk menawarkan produk ke calon pelanggan.

Manager Finance adalah Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.

Kepala Pembelian adalah Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap pembelian.

Purchasing adalah karyawan yang memiliki tanggung jawab atas pemesanan barang atau keperluan perusahaan.

Manager Accounting adalah orang yang bertanggung jawab sepenuhnya atas keuangan perusahaan.

Kasir adalah kasir bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang akan melakukan pembelian.

Tax Account adalah orang yang merencanakan perpajakan bagi perusahaan.

Manager Personalia adalah mengkoordinasikan semua kegiatan manajemen sumber daya manusia dalam perusahaan.

Personalia adalah bertujuan untuk merencanakan suatu pengembangan dengan pemeliharaan tenaga kerja dalam perusahaan.

Customer Service adalah seseorang yang akan memberikan pelayanan dan menerima keluhan/masalah dari pelanggan.

Supir adalah bagian yang bertujuan untuk mengantarkan barang kepada pelanggan.

Security adalah badan pengawasan yang bertujuan untuk menjaga keamanan perusahaan.

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 125 orang responden PT. Adhimukti Karya Bersama.

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	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	34	27.20
2	Laki-laki	91	72.80
	Jumlah	125	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada PT. Adhimukti Karya Bersama yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak yaitu sebanyak 91 orang (72.80%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang (27.20%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	24	19.20
2	21-30 Tahun	74	59.20
3	31-40 Tahun	27	21.60
4	41-50 Tahun	0	0
5	>50 Tahun	0	0
	Jumlah	125	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.2 terlihat responden PT.Adhimukti Karya Bersama yang berumur di antara 21-30 tahun paling banyak yaitu sebanyak 74 orang (59.20%) dan paling sedikit berumur <20 tahun yaitu hanya sebanyak 24 orang (19.20%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	57	45.60
2	D3	18	14.40
3	S1	47	37.60
4	Lainnya	3	2.40
Jumlah		125	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 terlihat responden PT.Adhimukti Karya Bersama yang memiliki latar belakang pendidikan SMA yang paling banyak yaitu sebanyak 57 orang (45.60%) diikuti dengan S1 sebanyak 47 orang (37.60%), D3 sebanyak 18 orang (14.40%) dan lainnya sebanyak 3 orang (2.40%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66), “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Ghozali (2021:66) Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tahap pertama adalah melakukan pengujian validitas. Sebelum melakukan pengujian validitas maka terlebih dahulu harus mencari nilai r_{tabel} yang akan dibandingkan dengan r_{hitung} agar diketahui validitas dari kuesioner yang digunakan. Proses pencarian nilai r_{tabel} dilakukan dengan tabel r *product moment*, yaitu menentukan *alpha* (α) = 0,05 kemudian n (sampel) = 30 orang. Derajat kebebasan (df) = $n - 3 = 28$ sehingga didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,3610.

Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Harga Laptop Asus sangat bervariasi	0.574	0,361	Valid
Harga Laptop Asus yang ditawarkan sangat terjangkau	0.706	0,361	Valid
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk Laptop Asus	0.788	0,361	Valid
Harga Laptop Asus lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya dengan spesifikasi yang sama	0.659	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Manfaat yang diberikan dari Laptop Asus sesuai dengan harganya	0.391	0,361	Valid
Manfaat yang banyak didapat dari Laptop Asus dengan harga yang terjangkau	0.818	0,361	Valid
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan laptop Asus	0.767	0,361	Valid
Harga laptop Asus yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan merek lain	0.692	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

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

Hasil uji validitas untuk variabel Promosi (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Perusahaan sering mengiklankan produknya di media social	0.543	0,361	Valid
Perusahaan memilih menggunakan Koran sebagai sarana periklanannya	0.801	0,361	Valid
Perusahaan sering mengadakan promosi harga untuk laptop Asus	0.616	0,361	Valid
Pembelian laptop Asus bisa mendapatkan banyak sekali hadiah	0.497	0,361	Valid
Anda sangat mengenal laptop Asus	0.556	0,361	Valid
Anda sangat menyukai penggunaan laptop Asus	0.512	0,361	Valid
Karyawan perusahaan sering mengunjungi pelanggan untuk menawarkan produk	0.811	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Pelanggan lebih menyukai pembelian langsung dengan si penjual	0.801	0,361	Valid
Perusahaan menjual produknya langsung kepada konsumen	0.889	0,361	Valid
Perusahaan lebih mengutamakan penjualan secara langsung dibandingkan dengan <i>online</i>	0.540	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

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

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Perusahaan selalu melakukan pembukaan unit baru dengan disaksikan langsung oleh pembeli	0.439	0,361	Valid
Perusahaan langsung memberikan ganti unit baru apabila unit yang dibeli dalam kondisi yang tidak bagus	0.701	0,361	Valid
Laptop merek Asus dapat diandalkan untuk setiap penggunaanya	0.539	0,361	Valid
Karyawan perusahaan dapat di andalkan jika dibutuhkan	0.455	0,361	Valid
Karyawan perusahaan cepat sekali dalam menghadapi keluhan konsumen	0.499	0,361	Valid
Karyawan perusahaan sangat mengetahui solusi dari masalah konsumen	0.499	0,361	Valid
Perusahaan memberikan garansi untuk setiap unit barunya	0.509	0,361	Valid
Perusahaan selalu memberikan solusi bagi masalah konsumen	0.711	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Karyawan perusahaan sangat ramah dalam menghadapi konsumen	0.601	0,361	Valid
Karyawan perusahaan sangat baik dalam membantu keluhan dari konsumen	0.642	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Pelayanan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Laptop Asus sangat tahan lama	0.413	0,361	Valid
Laptop Asus jarang sekali menjadi lambat prosesnya	0.492	0,361	Valid
Anda selalu membeli laptop dari merek Asus	0.733	0,361	Valid
Anda selalu membeli laptop Asus pada PT.Adhimukti Karya Bersama	0.863	0,361	Valid
Anda selalu merekomendasikan laptop merek Asus	0.661	0,361	Valid
Anda selalu menyarankan konsumen untuk membeli laptop Asus di PT.Adhimukti Karya Bersama	0.701	0,361	Valid
Anda akan membeli laptop Asus di PT.Adhimukti Karya Bersama kembali jika membutuhkannya	0.672	0,361	Valid
Anda selalu ingin berkunjung kembali ke PT.Adhimukti Karya Bersama	0.475	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.7 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

Menurut Ghazali (2021:61), “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks :

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 Harga dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,824	8	Reliabel baik
2	Promosi (X_2)	0,832	10	Reliabel baik
3	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,748	10	Reliabel diterima
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,784	8	Reliabel diterima

Tabel 4.8 di atas menunjukan variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ bahwa variabel kuesioner untuk variabel Harga dan Promosi dalam penelitian

ini dinyatakan reliabilitas diterima sedangkan variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabilitas diterima.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan dalam melakukan olah data adalah menggunakan uji normalitas. Menurut Ghozali (2021:196), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal”. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan

mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik *normal plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis normal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

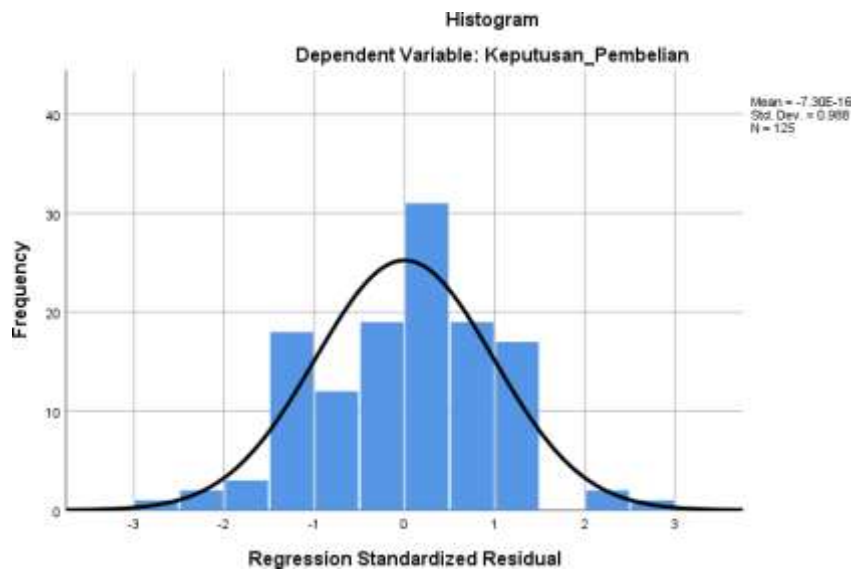
- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram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

2. Analisis *Kolmogorov – Smirnov* (K-S)

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

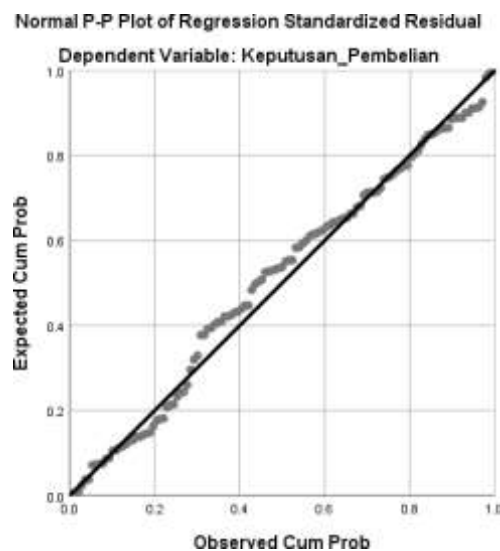
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2. dan 4.3.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, 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 atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji *One Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61608363
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,184 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Selanjutnya dilakukan pengujian multikolinearitas yang dimana menurut Ghozali (2021:157) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).” Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.040	3.121		.013	.990		
Harga	.237	.094	.189	2.520	.013	.838	1.193
Promosi	.154	.073	.150	2.115	.036	.930	1.076
Kualitas_Pelayanan	.520	.075	.511	6.911	.000	.856	1.168

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.10 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh untuk variabel Harga adalah sebesar 0,838, variabel Promosi adalah sebesar 0.930 dan variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0.856 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel Harga adalah sebesar 1,193, variabel Promosi adalah

sebesar 1.076 dan variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 1.168 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

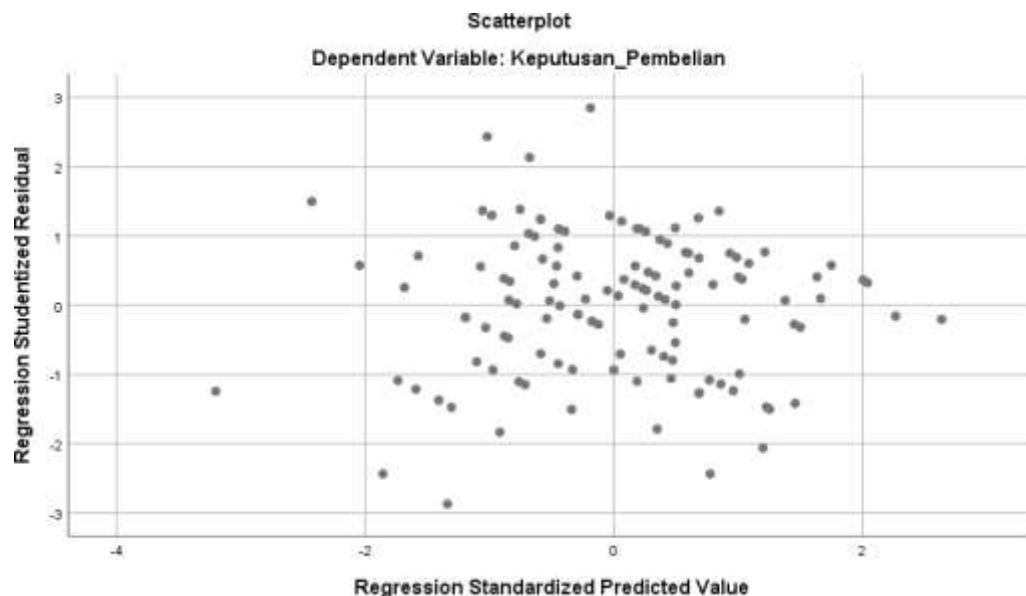
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Setelah mendapatkan kedua uji tersebut maka dilanjutkan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas yang dimana menurut Ghozali (2021:178), “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.” Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). 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 pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Grafik *Scatterplot* 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 terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda yang dimana menurut Ghozali (2021:8) “Analisis regresi berganda adalah metode

statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (dependen) terhadap lebih dari satu variabel bebas (independen).” Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)

X₁ = Harga (*independent variable*)

X₂ = Promosi (*independent variable*)

X₃ = Kualitas Pelayanan (*independent variable*)

a = konstanta

B₁ = Koefisien untuk variabel Lokasi

B₂ = Koefisien untuk variabel Promosi

B₃ = Koefisien untuk variabel Harga

e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.040	3.121		.013	.990		
Harga	.237	.094	.189	2.520	.013	.838	1.193
Promosi	.154	.073	.150	2.115	.036	.930	1.076
Kualitas_Pelayanan	.520	.075	.511	6.911	.000	.856	1.168

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.040 + 0.237 \text{ Harga} + 0.154 \text{ Promosi} + 0.520$$

$$\text{Kualitas Pelayanan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 0.040 artinya: jika Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama adalah sebesar 0.040.
2. 0.237 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Harga (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.237 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Promosi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan.
3. 0.154 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Promosi (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.154 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan.
4. 0.520 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.520 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dianggap konstan

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Dalam sebuah penelitian, diperlukan uji parsial dalam mendapatkan hasil sebuah penelitian yang dimana menurut Ghozali (2021:219), “Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya secara Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya secara parsial Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus : $df = n - k = 125 - 4 = 121$. Pada Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial.

Tabel 4.12
Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.040	3.121		.013	.990		
Harga	.237	.094	.189	2.520	.013	.838	1.193
Promosi	.154	.073	.150	2.115	.036	.930	1.076
Kualitas_Pelayanan	.520	.075	.511	6.911	.000	.856	1.168

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df = n - k$ dimana k adalah keseluruhan jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel. $df = 125 - 4 = 121$ adalah sebesar 1,9798. Hasil dari uji secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁ : Adanya pengaruh variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,237 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama. Pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (2.520) > t_{tabel} (1,9798). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Adhimukti Karya Bersama, Nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,013 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Harga signifikan, karena kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama.

H₂ : Adanya pengaruh variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Price memiliki koefisien regresi sebesar 0,154 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama. Pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (2.115) > t_{tabel} (1,9798). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga

Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama, Nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,036 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Promosi signifikan, karena kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama.

H₃ : Adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,520 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama. Pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (6,911) < t_{tabel} (1,9798)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama, Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan signifikan, karena kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Selain itu, uji simultan akan dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh dari seluruh variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2021:218), “Uji Pengaruh Simultan (F Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen.” Uji F adalah uji Anova ingin menguji b_1, b_2, b_3 sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama.

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

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

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

Tabel 4.13
Uji F (Uji Secara Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1236.760	3	412.253	30.765	.000 ^b
	Residual	1621.432	121	13.400		
	Total	2858.192	124			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

H₄ : Adanya pengaruh variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 125-4 = 121$ adalah 2,68. Hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (30,765) > F_{tabel} (2,68) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama.

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam mengukur besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan hasil pengujian dari koefisien determinasi. Menurut Ghozali (2021:218), “Koefisien determinasi koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi.” Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.419	3.66064

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.419. Hal ini menunjukkan bahwa 41.9% Keputusan Pembelian PT.Adhimukti Karya Bersama dipengaruhi oleh variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 58.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Adhimukti Karya Bersama. Hal tersebut dapat terjawab karena PT. Adhimukti Karya Bersama dinilai selalu mempertahankan harga yang murah sehingga pelanggan semakin tertarik untuk membeli Laptop yang ditawarkan kepada mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati, dkk (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Adhimukti Karya Bersama. Hal tersebut dapat terjawab karena PT. Adhimukti Karya Bersama dinilai selalu mempertahankan promosi yang dapat ditawarkan sehingga pelanggan semakin tertarik untuk membeli Laptop yang ditawarkan kepada mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihatma, dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang yang mengatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Adhimukti Karya Bersama. Hal tersebut dapat terjawab karena PT. Adhimukti Karya Bersama dinilai selalu mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan nyaman dan puas ketika membeli Laptop di perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati, dkk (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.2.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Adhimukti Karya Bersama.

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.419. Hal ini menunjukkan bahwa 41.9% Keputusan Pembelian PT. Adhimukti Karya Bersama dipengaruhi oleh variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya yaitu 58.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lie, et al (2019) yang berjudul *Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty* yang mengatakan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh 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 Uji t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT.Adhimukti Karya Bersama.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT.Adhimukti Karya Bersama .
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT.Adhimukti Karya Bersama .
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT. Adhimukti Karya Bersama. Dan pengaruhnya sebesar 41,9 % sedangkan sisanya sebesar 58.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Harga pada PT. Adhimukti Karya Bersama perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Adhimukti Karya Bersama disarankan agar tetap konsisten menawarkan produk yang memiliki banyak manfaat namun dengan harga yang murah sehingga keputusan pembelian pelanggan meningkat.
 - b. PT. Adhimukti Karya Bersama memperhatikan agar dapat memperhatikan harga yang ditetapkan dimana harga yang terlalu bervariasi akan membuat pelanggan menjadi bingung sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan perusahaan.
2. Promosi pada PT. Adhimukti Karya Bersama perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Adhimukti Karya Bersama disarankan agar tetap konsisten mempertahankan penjualan langsung kepada para pelanggan dikarenakan pelanggan lebih menyukai hal tersebut karena akan lebih memudahkan pelanggan tersebut
 - b. PT. Adhimukti Karya Bersama mempertahankan agar dapat memperhatikan hadiah-hadiah yang dapat diberikan kepada pelanggan tersebut sehingga pelanggan akan lebih tertarik dan semangat berbelanja di perusahaan.
3. Promosi pada PT. Adhimukti Karya Bersama perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:

- a. PT. Adhimukti Karya Bersama disarankan agar tetap konsisten memberikan solusi kepada pelanggan ketika pelanggan menghadapi masalah sehingga keputusan pembelian pelanggan akan tetap tinggi pada produk perusahaan.
- b. PT. Adhimukti Karya Bersama mempertahankan agar dapat memperhatikan pembukaan unit baru yang lebih transparan karena pelanggan akan lebih percaya ketika barang yang dibeli disaksikan langsung proses pembukaannya.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Lo Keputusan Pembelian pada PT. Adhimukti Karya Bersama selain variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan.

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 toko laptop di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 125 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- 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 Scorpil 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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. Unikit 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.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.

- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul **“Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Merek Asus Pada Pelanggan PT.Adhimukti Karya Bersama”**.

Petunjuk pengisian:

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu -Ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tingat Setuju

2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Identitas responden:

Jenis kelamin : _____ laki-laki
 _____ perempuan

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 21 – 30 tahun ☐ 31 – 40 tahun
 ☐ 41 – 50 tahun ☐ > 50 tahun

Pendidikan Terakhir : ☐ SMA ☐ D3 ☐ S1 ☐ Lainnya

Kuesioner:

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan					
		STS	TS	RR	S	SS	
Harga (X₁)							
Indikator : Keterjangkauan Harga							
1	Harga Laptop Asus sangat bervariasi						
2	Harga Laptop Asus yang ditawarkan sangat terjangkau						
Indikator : Kesesuaian harga dengan kualitas produk							
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dari produk Laptop Asus						
2	Harga Laptop Asus lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya dengan spesifikasi yang sama						
Indikator : Kesesuaian harga dengan manfaat							
1	Manfaat yang diberikan dari Laptop Asus sesuai dengan harganya						
2	Manfaat yang banyak didapat dari Laptop Asus dengan harga yang terjangkau						
Indikator : Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga							
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan laptop Asus						
2	Harga laptop Asus yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan merek lain						

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan					
		STS	TS	RR	S	SS	
Promosi (X₂)							
Indikator : Periklanan							
1	Perusahaan sering mengiklankan produknya di media social						
2	Perusahaan memilih menggunakan Koran sebagai sarana periklanannya						
Indikator : Promosi penjualan							
1	Perusahaan sering mengadakan promosi harga untuk laptop Asus						
2	Pembelian laptop Asus bisa mendapatkan banyak sekali hadiah						
Indikator : Hubungan masyarakat							
1	Anda sangat mengenal laptop Asus						
2	Anda sangat menyukai penggunaan						

	laptop Asus					
Indikator : Penjualan personal						
1	Karyawan perusahaan sering mengunjungi pelanggan untuk menawarkan produk					
2	Pelanggan lebih menyukai pembelian langsung dengan si penjual					
Indikator : Pemasaran langsung						
1	Perusahaan menjual produknya langsung kepada konsumen					
2	Perusahaan lebih mengutamakan penjualan secara langsung dibandingkan dengan <i>online</i>					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
Kualitas Pelayanan (X ₃)						
Indikator : Bukti langsung						
1	Perusahaan selalu melakukan pembukaan unit baru dengan disaksikan langsung oleh pembeli					
2	Perusahaan langsung memberikan ganti unit baru apabila unit yang dibeli dalam kondisi yang tidak bagus					
Indikator : Keandalan						
1	Laptop merek Asus dapat diandalkan untuk setiap penggunaanya					
2	Karyawan perusahaan dapat di andalkan jika dibutuhkan					
Indikator : Daya Tangkap						
1	Karyawan perusahaan cepat sekali dalam menghadapi keluhan konsumen					
2	Karyawan perusahaan sangat mengetahui solusi dari masalah konsumen					
Indikator : Jaminan						
1	Perusahaan memberikan garansi untuk setiap unit barunya					
2	Perusahaan selalu memberikan solusi bagi masalah konsumen					
Indikator : Empati						
1	Karyawan perusahaan sangat ramah dalam menghadapi konsumen					
2	Karyawan perusahaan sangat baik dalam membantu keluhan dari konsumen					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)						
Indikator : Kemantapan pada sebuah Produk						
1	Laptop Asus sangat tahan lama					
2	Laptop Asus jarang sekali menjadi lambat prosesnya					
Indikator : Kebiasaan dalam membeli Produk						
1	Anda selalu membeli laptop dari merek Asus					
2	Anda selalu membeli laptop Asus pada PT.Adhimukti Karya Bersama					
Indikator : Kesediaan Merekomendasikan						
1	Anda selalu merekomendasikan laptop merek Asus					
2	Anda selalu menyarankan konsumen untuk membeli laptop Asus di PT.Adhimukti Karya Bersama					
Indikator : Minat berkunjung kembali						
1	Anda akan membeli laptop Asus di PT.Adhimukti Karya Bersama kembali jika membutuhkannya					
2	Anda selalu ingin berkunjung kembali ke PT.Adhimukti Karya Bersama					

LAMPIRAN II

TABULASI KUESIONER RESPONDEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No.	Harga (X1)								Jumlah_x1
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	
1	4	5	5	4	4	5	5	5	37
2	5	5	5	3	3	5	5	5	36
3	4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	5	5	5	5	3	5	4	4	36
5	4	5	4	4	4	4	4	5	34
6	4	4	5	4	4	5	4	5	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	4	4	4	4	5	4	4	34
9	5	4	5	4	4	4	5	4	35
10	3	4	4	4	4	4	4	4	31
11	5	4	5	4	5	5	5	4	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	4	3	2	4	4	5	31
14	5	4	5	3	3	4	5	4	33
15	4	5	5	5	5	5	5	5	39
16	4	5	5	4	5	5	5	5	38
17	2	2	3	3	4	2	3	2	21
18	4	4	5	4	4	5	5	4	35
19	4	4	4	3	4	4	4	4	31
20	5	5	4	4	4	5	4	5	36
21	4	5	4	4	4	4	4	5	34
22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
23	4	5	5	4	4	5	5	5	37
24	3	5	3	4	4	5	3	5	32
25	5	5	5	5	4	5	5	5	39
26	4	5	4	4	4	4	4	5	34
27	5	4	4	4	3	3	4	4	31
28	5	4	5	5	5	5	5	4	38
29	4	5	5	4	3	5	5	5	36
30	4	5	5	5	5	4	5	5	38

No.	Promosi (X2)										
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x210	Jumlah_x2
1	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	43
2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	44
3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	40
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	40
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
6	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	41
7	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	42
8	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	40
9	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	40
10	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	38
11	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	38
12	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	35
13	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
14	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
15	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
16	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	35
17	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	37
18	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	32
19	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	34
20	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	32
21	2	3	4	4	2	4	4	3	3	3	32
22	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	32
23	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	29
24	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	28
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
26	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	29
27	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	31
28	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	28
29	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	30
30	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	30

No.	Kualitas Pelayanan (X3)										
	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x310	Jumlah_x3
1	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	39
2	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	40
3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
6	4	3	2	4	4	4	5	4	4	2	36
7	3	3	4	4	4	4	5	5	4	2	38
8	4	3	3	3	4	4	5	4	2	2	34
9	3	4	4	5	4	4	5	5	2	4	40
10	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	39
11	2	4	4	5	3	4	4	3	3	4	36
12	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	32
13	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
14	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
15	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
16	3	2	4	3	4	3	4	2	3	3	31
17	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	29
18	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	27
19	2	2	3	4	4	3	4	2	1	2	27
20	2	2	3	4	4	4	2	2	1	2	26
21	2	2	3	4	4	3	2	4	1	3	28
22	3	3	3	3	4	4	2	4	1	3	30
23	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	30
24	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	29
25	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	31
26	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	34
27	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	31
28	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	31
29	2	3	3	2	3	3	4	4	4	2	30
30	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2	29

No.	Keputusan Pembelian (Y)								Jumlah_y
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	31
2	3	2	2	2	2	2	3	4	20
3	4	5	4	2	2	4	1	4	26
4	4	4	4	5	4	5	3	4	33
5	4	5	4	2	2	4	1	4	26
6	4	4	5	4	4	4	3	4	32
7	4	4	3	4	4	4	4	5	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	5	4	4	5	4	5	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	4	5	5	5	4	3	5	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	2	3	2	4	2	1	4	21
14	3	4	3	3	4	3	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	3	4	31
16	4	4	4	4	3	4	3	4	30
17	4	4	4	4	3	4	3	4	30
18	4	4	5	5	4	4	4	5	35
19	4	4	4	4	4	4	3	5	32
20	5	5	4	4	4	4	4	5	35
21	4	5	4	2	2	4	1	4	26
22	4	4	5	4	4	5	2	4	32
23	4	5	4	4	4	3	4	4	32
24	4	4	4	4	3	3	4	5	31
25	5	4	5	5	4	5	4	5	37
26	3	5	4	3	5	4	5	5	34
27	5	4	4	3	3	3	2	5	29
28	5	5	5	5	4	4	4	4	36
29	4	4	4	4	4	4	3	4	31
30	3	4	4	4	5	4	4	5	33

LAMPIRAN III

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Valid Harga

		Correlations								
		x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	jumlah_x1
x11	Pearson	1	.283	.553*	.220	-.121	.424*	.513*	.212	.574**
	Correlation			*				*		
	Sig. (2-tailed)		.130	.002	.243	.524	.019	.004	.260	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson	.283	1	.321	.370*	-.035	.590**	.325	.926*	.706**
	Correlation								*	
	Sig. (2-tailed)	.130		.083	.044	.854	.001	.079	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson	.553**	.321	1	.404*	.188	.598**	.918*	.321	.788**
	Correlation							*		
	Sig. (2-tailed)	.002	.083		.027	.319	.000	.000	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson	.220	.370*	.404*	1	.549**	.429*	.325	.288	.659**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.243	.044	.027		.002	.018	.080	.123	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson	-.121	-.035	.188	.549*	1	.226	.263	.035	.391*
	Correlation				*					
	Sig. (2-tailed)	.524	.854	.319	.002		.229	.161	.854	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson	.424*	.590*	.598*	.429*	.226	1	.518*	.590*	.818**
	Correlation		*	*				*	*	
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.000	.018	.229		.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x17	Pearson	.513**	.325	.918*	.325	.263	.518**	1	.325	.767**
	Correlation			*						
	Sig. (2-tailed)	.004	.079	.000	.080	.161	.003		.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x18	Pearson	.212	.926*	.321	.288	.035	.590**	.325	1	.692**
	Correlation		*							
	Sig. (2-tailed)	.260	.000	.083	.123	.854	.001	.079		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

jumlah _x1	Pearson Correlation	.574**	.706*	.788*	.659*	.391*	.818**	.767*	.692*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.032	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	8

Uji Valid Promosi

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x21 0	jumla h_x2
x21	Pearson Correlation	1	.440 *	.400 *	.511**	.048	- .195	.186	.440 *	.338	.473 **	.543**
	Sig. (2-tailed)		.015	.029	.004	.801	.301	.325	.015	.068	.008	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	.440 *	1	.539 **	.170	.397 *	.327	.637 **	1.00 0**	.599 **	.346	.801**
	Sig. (2-tailed)	.015		.002	.370	.030	.077	.000	.000	.000	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	.400 *	.539 **	1	.100	.020	.435 *	.455 *	.539 **	.430 *	.204	.616**
	Sig. (2-tailed)	.029	.002		.599	.918	.016	.012	.002	.018	.279	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	.511 **	.170	.100	1	.138	- .043	.209	.170	.434 *	.390 *	.497**
	Sig. (2-tailed)	.004	.370	.599		.468	.823	.267	.370	.017	.033	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x25	Pearson Correlation	.048	.397 *	.020	.138	1	.324	.415 *	.397 *	.595 **	.281	.556**
	Sig. (2-tailed)	.801	.030	.918	.468		.081	.023	.030	.001	.133	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

x26	Pearson Correlation	-	.327	.435	-.043	.324	1	.639	.327	.548	-	.512**
		.195		*				**		**	.183	
	Sig. (2-tailed)	.301	.077	.016	.823	.081		.000	.077	.002	.332	.004
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x27	Pearson Correlation	.186	.637	.455	.209	.415	.639	1	.637	.783	.338	.811**
			**	*		*	**		**	**		
	Sig. (2-tailed)	.325	.000	.012	.267	.023	.000		.000	.000	.068	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x28	Pearson Correlation	.440	1.00	.539	.170	.397	.327	.637	1	.599	.346	.801**
		*	0**	**		*		**		**		
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.002	.370	.030	.077	.000		.000	.061	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x29	Pearson Correlation	.338	.599	.430	.434*	.595	.548	.783	.599	1	.469	.889**
			**	*		**	**	**	**		**	
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.018	.017	.001	.002	.000	.000		.009	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x210	Pearson Correlation	.473	.346	.204	.390*	.281	-	.338	.346	.469	1	.540**
		**					.183			**		
	Sig. (2-tailed)	.008	.061	.279	.033	.133	.332	.068	.061	.009		.002
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumla h_x2	Pearson Correlation	.543	.801	.616	.497**	.556	.512	.811	.801	.889	.540	1
		**	**	**		**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.005	.001	.004	.000	.000	.000	.002	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.832	10

Uji Valid Potongan Kualitas Pelayanan

Correlations

		x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x310	jumlah_x3
x31	Pearson Correlation	1	.437*	.266	-.110	-.020	.014	.175	.261	.440*	-.047	.439*
	Sig. (2-tailed)		.016	.155	.562	.915	.940	.354	.164	.015	.806	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x32	Pearson Correlation	.437*	1	.412*	.277	.155	.069	.175	.405*	.419*	.606**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.016		.023	.138	.414	.718	.355	.027	.021	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x33	Pearson Correlation	.266	.412*	1	.091	.254	.179	.073	.240	.329	.428*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.155	.023		.631	.175	.343	.702	.201	.076	.018	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x34	Pearson Correlation	-.110	.277	.091	1	.295	.339	.143	.056	-.101	.546**	.455*
	Sig. (2-tailed)	.562	.138	.631		.114	.067	.450	.770	.597	.002	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x35	Pearson Correlation	-.020	.155	.254	.295	1	.353	.020	.435*	-.016	.480**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.915	.414	.175	.114		.056	.918	.016	.933	.007	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x36	Pearson Correlation	.014	.069	.179	.339	.353	1	.292	.395*	.134	.262	.499**
	Sig. (2-tailed)	.940	.718	.343	.067	.056		.117	.031	.481	.161	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x37	Pearson Correlation	.175	.175	.073	.143	.020	.292	1	.324	.502**	.007	.509**
	Sig. (2-tailed)	.354	.355	.702	.450	.918	.117		.081	.005	.970	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

x38	Pearson Correlation	.261	.405*	.240	.056	.435*	.395*	.324	1	.417*	.364*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.164	.027	.201	.770	.016	.031	.081		.022	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x39	Pearson Correlation	.440*	.419*	.329	-.101	-.016	.134	.502**	.417*	1	.061	.601**
	Sig. (2-tailed)	.015	.021	.076	.597	.933	.481	.005	.022		.751	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x310	Pearson Correlation	-.047	.606**	.428*	.546**	.480**	.262	.007	.364*	.061	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.806	.000	.018	.002	.007	.161	.970	.048	.751		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumla h_x3	Pearson Correlation	.439*	.710**	.539**	.455*	.499**	.499**	.509**	.711**	.601**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.002	.012	.005	.005	.004	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	10

Uji Valid Keputusan Pembelian

Correlations										
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	jumlah _y
y1	Pearson Correlation	1	.423*	.427*	.313	-.197	.358	-.021	.127	.413*
	Sig. (2-tailed)		.020	.019	.093	.297	.052	.913	.502	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.423*	1	.476**	.144	-.006	.491**	.106	.089	.492**
	Sig. (2-tailed)	.020		.008	.449	.976	.006	.577	.640	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.427*	.476**	1	.609**	.334	.701**	.118	.231	.733**
	Sig. (2-tailed)	.019	.008		.000	.071	.000	.533	.220	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.313	.144	.609**	1	.637**	.547**	.620**	.293	.863**
	Sig. (2-tailed)	.093	.449	.000		.000	.002	.000	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	-.197	-.006	.334	.637**	1	.271	.632**	.362*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.297	.976	.071	.000		.148	.000	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.358	.491**	.701**	.547**	.271	1	.164	.141	.701**
	Sig. (2-tailed)	.052	.006	.000	.002	.148		.387	.456	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	-.021	.106	.118	.620**	.632**	.164	1	.372*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.913	.577	.533	.000	.000	.387		.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	.127	.089	.231	.293	.362*	.141	.372*	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	.502	.640	.220	.116	.050	.456	.043		.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_y	Pearson Correlation	.413*	.492**	.733**	.863**	.661**	.701**	.672**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.008	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

LAMPIRAN IV

HASIL PENGUJIAN TABULASI KUESIONER RESPONDEN

No.	Harga (X1)								Jumlah_X1
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	
1	2	2	3	1	3	2	1	2	16
2	1	2	2	2	3	2	2	3	17
3	2	2	3	2	2	4	3	2	20
4	3	3	3	3	4	4	2	4	26
5	2	2	3	2	2	3	2	3	19
6	2	4	2	1	3	5	4	2	23
7	2	2	2	4	3	3	2	3	21
8	1	3	2	3	2	3	2	3	19
9	4	2	4	5	2	1	2	1	21
10	1	3	2	4	2	1	3	4	20
11	2	1	3	5	1	2	1	3	18
12	3	1	2	5	4	3	2	4	24
13	4	3	2	3	2	4	5	2	25
14	4	3	3	2	3	2	4	3	24
15	2	3	3	3	4	2	3	2	22
16	1	2	4	2	1	2	2	1	15
17	1	3	5	2	2	2	4	4	23
18	5	4	4	3	2	2	3	2	25
19	1	4	3	3	2	1	2	4	20
20	1	2	2	3	1	1	2	1	13
21	3	5	3	4	2	2	2	1	22
22	2	2	4	3	1	2	4	5	23
23	3	2	5	4	1	2	1	2	20
24	3	1	2	1	2	1	2	1	13
25	1	2	5	3	3	4	4	3	25
26	2	1	2	3	1	1	1	1	12
27	3	2	3	3	3	1	2	1	18
28	2	2	3	5	3	5	2	4	26
29	1	2	2	3	5	4	3	1	21
30	2	2	3	2	3	3	1	3	19
31	2	1	4	4	3	2	1	2	19
32	1	1	2	2	1	1	2	1	11
33	4	2	2	2	3	2	2	3	20
34	1	2	4	3	3	2	2	1	18
35	2	1	2	2	3	2	1	1	14
36	2	3	2	3	3	2	1	2	18
37	1	3	3	2	2	2	2	3	18

STIE EKA PRASETYA

38	3	1	2	2	2	4	2	3	19
39	2	3	2	2	2	2	1	2	16
40	2	1	2	3	2	3	2	1	16
41	1	4	3	3	2	1	2	4	20
42	1	2	4	3	3	2	2	1	18
43	2	1	2	2	3	2	1	1	14
44	2	3	2	3	3	2	1	2	18
45	1	3	3	2	2	2	2	3	18
46	1	3	3	1	2	2	1	3	16
47	1	3	4	3	2	4	2	3	22
48	2	3	4	3	1	2	1	3	19
49	3	2	2	3	1	2	1	2	16
50	3	1	2	3	2	2	2	3	18
51	3	4	3	5	3	2	2	3	25
52	4	4	5	3	3	4	2	1	26
53	3	4	2	3	3	2	3	2	22
54	3	2	5	4	1	2	1	2	20
55	1	2	5	3	3	4	4	3	25
56	2	1	2	3	1	1	1	1	12
57	3	2	3	3	3	1	2	1	18
58	2	2	3	5	3	5	2	4	26
59	1	2	2	3	5	4	3	1	21
60	1	2	3	4	1	2	3	5	21
61	3	1	3	2	1	2	2	4	18
62	2	1	2	3	3	3	4	3	21
63	1	2	2	3	5	4	3	1	21
64	2	2	3	2	3	3	1	3	19
65	2	1	4	4	3	2	1	2	19
66	1	1	2	2	1	3	2	1	13
67	4	2	2	2	3	2	2	3	20
68	1	2	4	3	3	2	2	1	18
69	2	1	2	2	3	2	1	1	14
70	2	3	2	3	3	2	1	2	18
71	1	3	3	2	2	2	2	3	18
72	1	3	5	5	2	2	1	3	22
73	1	3	4	5	2	4	2	3	24
74	2	3	4	5	1	2	5	3	25
75	3	2	5	5	1	2	1	2	21
76	3	1	5	5	2	2	2	3	23
77	3	4	5	5	3	2	2	3	27
78	4	4	5	5	3	4	2	1	28
79	3	2	4	3	3	1	3	1	20
80	3	4	3	3	1	2	2	3	21

81	2	2	5	5	2	3	1	3	23
82	2	3	3	2	2	1	2	4	19
83	1	2	5	2	3	2	1	1	17
84	3	1	3	3	2	2	2	1	17
85	2	2	3	5	2	2	1	3	20
86	3	3	4	5	2	3	5	2	27
87	2	2	5	4	3	2	3	1	22
88	3	2	5	4	1	2	2	3	22
89	2	4	4	5	3	2	1	2	23
90	3	2	4	4	1	2	3	1	20
91	4	3	5	5	3	2	4	2	28
92	3	4	4	5	2	2	3	2	25
93	2	3	2	3	3	2	1	2	18
94	1	3	3	2	2	2	2	3	18
95	1	3	3	1	2	2	1	3	16
96	1	3	4	3	2	4	2	3	22
97	2	3	4	3	1	2	1	3	19
98	3	2	2	3	1	2	1	2	16
99	3	1	2	3	2	2	2	3	18
100	3	4	3	5	3	2	2	3	25
101	4	4	5	3	3	4	2	1	26
102	3	4	2	3	3	2	3	2	22
103	3	2	5	4	1	2	1	2	20
104	1	2	5	3	3	4	4	3	25
105	2	1	2	3	1	1	1	1	12
106	3	2	3	3	3	1	2	1	18
107	2	2	3	5	3	5	2	4	26
108	1	2	2	3	5	4	3	1	21
109	1	2	3	4	1	2	3	5	21
110	3	1	3	2	1	2	2	4	18
111	2	1	2	3	3	3	4	3	21
112	1	2	2	3	5	4	3	1	21
113	2	2	3	2	3	3	1	3	19
114	2	1	4	4	3	2	1	2	19
115	2	1	2	2	3	2	1	1	14
116	2	3	2	3	3	2	1	2	18
117	1	3	3	2	2	2	2	3	18
118	1	3	5	5	2	2	1	3	22
119	1	3	4	5	2	4	2	3	24
120	2	3	4	5	1	2	5	3	25
121	3	2	5	5	1	2	1	2	21
122	3	1	5	5	2	2	2	3	23
123	3	4	5	5	3	2	2	3	27

124	4	4	5	5	3	4	2	1	28
125	3	2	4	3	3	1	3	1	20

No.	Promosi (X2)										Jumlah_X2
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x210	
1	5	3	4	2	3	1	3	2	3	2	28
2	4	3	2	3	2	2	3	4	3	2	28
3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	26
4	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	29
5	4	3	3	2	3	2	5	2	2	4	30
6	4	3	5	3	2	1	5	5	2	4	34
7	4	4	5	2	2	4	3	2	3	4	33
8	3	4	4	4	2	3	4	5	3	2	34
9	1	3	2	3	4	5	4	3	2	2	29
10	2	3	4	3	2	4	2	3	2	3	28
11	5	2	2	4	3	5	4	3	2	2	32
12	2	3	4	3	2	5	3	3	2	5	32
13	2	3	4	3	2	3	2	3	5	2	29
14	3	4	3	2	3	2	3	3	2	4	29
15	4	2	5	4	3	3	3	1	2	4	31
16	3	2	4	5	4	2	2	2	1	3	28
17	2	5	3	2	5	2	3	2	5	2	31
18	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	29
19	5	3	3	2	3	3	2	3	3	5	32
20	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	24
21	3	4	3	4	3	4	3	5	2	5	36
22	5	4	3	2	4	3	2	3	3	3	32
23	3	4	3	4	5	4	3	2	3	4	35
24	2	2	1	1	2	1	3	2	1	3	18
25	4	2	3	4	5	3	2	3	3	2	31
26	1	2	2	2	2	3	2	2	4	3	23
27	3	3	1	3	3	3	4	4	4	3	31
28	3	4	4	4	3	5	3	2	4	5	37
29	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	31
30	3	2	2	2	3	2	4	5	4	3	30
31	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	32
32	3	3	2	3	2	2	1	2	3	4	25
33	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	30

34	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	29
35	5	4	3	2	2	2	3	2	3	3	29
36	3	1	2	3	2	3	3	1	3	3	24
37	4	2	2	4	3	2	2	2	3	5	29
38	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	25
39	2	2	2	3	2	2	2	4	2	5	26
40	1	2	3	2	2	3	2	4	2	3	24
41	5	3	3	2	3	3	2	3	3	5	32
42	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	29
43	5	4	3	2	2	2	3	2	3	3	29
44	3	1	2	3	2	3	3	1	3	3	24
45	4	2	2	4	3	2	2	2	3	5	29
46	3	4	3	2	3	1	2	2	3	3	26
47	3	4	3	2	4	3	2	2	3	4	30
48	5	3	3	3	4	3	2	5	2	3	33
49	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	41
50	4	5	5	4	4	3	5	3	4	5	42
51	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	39
52	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	34
53	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	35
54	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	34
55	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	36
56	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	35
57	4	3	4	5	4	3	4	2	4	4	37
58	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	38
59	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	36
60	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
61	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	31
62	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
63	4	4	4	3	3	3	4	2	1	3	31
64	4	4	4	3	3	4	4	2	1	3	32
65	4	4	3	5	3	4	3	2	3	3	34
66	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	31
67	4	3	4	4	3	4	4	2	5	3	36
68	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	34
69	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	33
70	3	3	4	3	3	3	4	2	5	3	33
71	3	3	4	2	2	2	4	2	2	2	26
72	3	3	4	2	2	2	4	2	5	2	29
73	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	26
74	2	3	3	2	3	2	3	1	1	3	23
75	2	3	3	4	3	2	3	1	4	3	28
76	2	3	3	2	3	2	3	1	4	3	26

77	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	25
78	2	3	2	2	3	3	2	1	5	3	26
79	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	38
80	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	36
81	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
82	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	31
83	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
84	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	36
85	4	2	3	4	5	3	2	3	3	3	32
86	1	2	2	2	2	3	2	2	2	4	22
87	3	3	1	3	3	3	4	4	1	4	29
88	3	4	4	4	3	5	3	2	4	4	36
89	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	31
90	3	2	2	2	3	2	4	5	2	4	29
91	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	31
92	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	23
93	3	2	4	3	2	2	4	4	4	3	31
94	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	28
95	5	4	3	2	2	2	3	2	3	3	29
96	3	1	2	3	2	3	3	1	2	3	23
97	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	26
98	3	4	3	2	3	1	2	2	3	3	26
99	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	29
100	5	3	3	3	4	3	2	5	3	2	33
101	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	23
102	2	3	5	3	2	3	4	3	2	4	31
103	3	4	3	4	5	4	3	2	3	4	35
104	4	2	3	4	5	3	2	3	3	2	31
105	1	2	2	2	2	3	2	2	4	3	23
106	3	3	1	3	3	3	4	4	4	3	31
107	3	4	4	4	3	5	3	2	4	5	37
108	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	31
109	3	4	3	2	3	4	5	3	4	4	35
110	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	32
111	5	1	2	3	2	3	4	2	3	4	29
112	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	31
113	3	2	2	2	3	2	4	5	4	3	30
114	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	32
115	5	4	3	2	2	2	3	2	3	3	29
116	3	1	2	3	2	3	3	4	3	3	27
117	4	2	2	4	3	2	2	2	3	5	29
118	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	37
119	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	39

120	5	4	4	5	4	5	3	3	2	3	38
121	5	4	4	4	5	5	4	5	2	3	41
122	5	4	4	5	5	5	3	4	2	5	42
123	5	4	3	4	5	5	5	4	2	1	38
124	3	4	4	4	5	5	5	4	2	3	39
125	5	3	4	5	4	3	5	4	2	4	39

No.	Kualitas Pelayanan (X3)										Jumlah_x3
	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x310	
1	4	4	2	3	3	4	3	2	4	4	33
2	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	39
3	4	4	4	5	2	3	3	2	4	4	35
4	4	5	4	3	4	4	2	2	4	5	37
5	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	37
6	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	37
7	3	4	5	5	3	3	3	2	5	5	38
8	3	4	3	5	3	4	4	5	5	4	40
9	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	35
10	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	34
11	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
12	4	4	2	4	5	4	3	3	4	4	37
13	3	4	3	5	3	4	2	3	5	5	37
14	3	4	4	2	1	4	3	3	4	5	33
15	2	4	3	3	3	3	3	1	4	5	31
16	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	27
17	3	4	3	5	5	3	3	2	4	4	36
18	4	5	4	5	2	4	2	2	3	5	36
19	4	5	4	4	3	4	2	3	4	5	38
20	3	4	3	4	3	4	2	3	4	5	35
21	2	4	4	4	5	4	3	5	4	4	39
22	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	36
23	3	4	1	4	3	4	3	2	5	5	34
24	4	5	3	2	1	4	3	2	4	4	32
25	2	4	4	3	5	4	2	3	5	5	37
26	4	4	4	2	3	4	2	2	5	5	35
27	1	4	3	4	5	4	4	4	5	5	39
28	3	4	4	5	4	4	3	2	4	5	38
29	4	5	4	3	3	3	2	3	2	4	33
30	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
31	2	3	2	4	2	2	3	4	4	4	30
32	4	4	4	2	3	4	1	2	5	5	34
33	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
34	2	4	4	3	3	4	2	3	4	4	33
35	5	4	3	3	4	4	3	2	4	4	36
36	3	4	1	2	4	2	3	1	4	5	29
37	3	4	4	4	5	4	2	2	4	4	36
38	2	4	4	3	5	4	3	2	4	4	35
39	1	4	1	2	4	4	2	4	5	4	31
40	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	39
41	4	5	4	4	3	4	2	3	5	5	39

42	3	1	2	3	3	1	2	3	1	4	23
43	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	35
44	4	4	4	2	4	3	3	1	3	4	32
45	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	37
46	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	29
47	3	4	4	1	3	4	2	2	4	4	31
48	3	3	2	4	5	3	2	5	2	3	32
49	2	3	3	4	2	4	2	3	3	4	30
50	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	40
51	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
52	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	40
53	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	39
54	2	3	3	4	3	3	3	2	2	5	30
55	4	4	2	3	5	4	2	3	4	4	35
56	5	4	4	2	3	5	2	2	4	5	36
57	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
58	2	2	3	5	4	4	3	2	4	4	33
59	3	4	3	3	3	4	2	3	4	5	34
60	2	2	4	4	3	4	5	3	4	4	35
61	2	4	2	5	3	5	3	4	4	1	33
62	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	39
63	4	5	4	3	3	4	2	3	4	4	36
64	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	43
65	2	4	4	4	2	5	3	4	5	5	38
66	3	1	2	2	3	1	1	2	1	4	20
67	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
68	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	33
69	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	36
70	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	33
71	3	4	4	4	5	4	2	2	4	4	36
72	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	28
73	2	3	3	1	3	4	4	3	3	4	30
74	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	42
75	3	4	1	4	2	4	4	5	5	5	37
76	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	40
77	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
78	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
79	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
80	4	5	4	4	3	3	3	4	2	4	36
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
82	2	3	2	5	4	2	4	4	4	4	34
83	4	4	4	5	4	4	3	2	5	5	40
84	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45

85	2	4	4	5	3	4	5	2	4	4	37
86	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	43
87	3	4	1	5	3	2	3	3	4	5	33
88	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	40
89	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	37
90	1	4	1	2	3	4	5	3	5	4	32
91	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	39
92	4	5	4	3	2	4	4	5	5	5	41
93	4	4	4	2	4	3	3	1	3	4	32
94	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	37
95	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	29
96	3	4	4	1	3	4	2	2	4	4	31
97	3	3	2	4	5	3	2	5	2	3	32
98	2	3	3	4	2	4	2	3	3	4	30
99	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	40
100	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
101	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	40
102	4	4	3	5	3	4	4	3	4	5	39
103	2	3	3	4	3	3	3	2	2	5	30
104	4	4	2	3	5	4	2	3	4	4	35
105	5	4	4	2	3	5	2	2	4	5	36
106	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
107	2	2	3	5	4	4	3	2	4	4	33
108	3	4	3	3	3	4	2	3	4	5	34
109	2	2	4	4	3	4	5	3	4	4	35
110	2	4	2	5	3	5	3	4	4	1	33
111	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	39
112	4	5	4	3	3	4	2	3	4	4	36
113	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	43
114	2	4	4	4	2	5	3	4	5	5	38
115	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	36
116	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	33
117	3	4	4	4	5	4	2	2	4	4	36
118	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	28
119	2	3	3	1	3	4	4	3	3	4	30
120	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	42
121	3	4	1	4	2	4	4	5	5	5	37
122	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	40
123	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
124	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
125	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43

No.	Keputusan Pembelian (Y)								Jumlah_y
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	
1	4	4	3	3	3	4	4	5	30
2	3	2	4	5	4	5	2	5	30
3	4	3	4	5	2	3	5	4	30
4	2	3	3	3	4	4	5	5	29
5	3	2	2	3	4	4	3	4	25
6	4	5	4	3	3	2	2	5	28
7	1	2	3	5	3	4	3	5	26
8	5	2	4	5	3	3	1	3	26
9	2	3	4	3	2	5	4	5	28
10	4	4	3	3	3	2	3	5	27
11	1	2	4	3	4	4	3	4	25
12	3	2	2	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	5	3	2	2	2	27
14	4	4	5	2	1	2	3	3	24
15	2	3	2	3	3	4	2	3	22
16	3	4	5	3	3	2	1	3	24
17	5	4	3	5	5	4	4	3	33
18	4	3	4	5	2	3	3	5	29
19	3	5	3	4	3	5	4	4	31
20	4	5	5	4	3	2	1	3	27
21	5	4	4	4	5	5	5	4	36
22	4	5	3	3	4	4	3	4	30
23	4	2	3	4	3	4	4	3	27
24	1	2	2	2	1	2	3	1	14
25	3	5	3	3	5	4	3	4	30
26	4	4	4	2	3	2	3	2	24
27	2	5	3	4	5	2	4	2	27
28	3	4	5	5	4	5	4	3	33
29	5	4	3	3	3	4	2	5	29
30	5	4	4	3	4	5	5	4	34
31	5	3	5	4	2	4	3	4	30
32	1	2	1	2	3	2	2	1	14
33	2	3	3	5	4	3	4	3	27
34	4	3	4	3	3	5	2	2	26
35	4	4	3	3	4	4	5	4	31
36	2	3	5	2	4	2	2	4	24
37	4	3	2	4	5	2	3	4	27
38	3	4	4	3	5	3	3	4	29
39	3	1	4	2	4	2	1	2	19

40	5	5	5	4	5	4	5	5	38
41	3	5	3	4	3	5	4	4	31
42	4	3	4	3	3	5	2	2	26
43	4	4	3	3	4	4	5	4	31
44	2	3	5	2	4	2	2	4	24
45	4	3	2	4	5	2	3	4	27
46	2	4	3	2	3	2	1	2	19
47	3	4	3	1	3	3	3	2	22
48	4	5	5	4	5	4	3	4	34
49	2	3	2	4	2	5	4	4	26
50	5	3	4	4	3	5	5	4	33
51	4	5	4	5	5	4	5	4	36
52	5	5	4	4	4	3	5	5	35
53	5	4	3	5	3	2	5	5	32
54	4	2	3	4	3	4	4	3	27
55	3	5	3	3	5	4	3	4	30
56	4	4	4	2	3	2	3	2	24
57	2	5	3	4	5	2	4	2	27
58	3	4	5	5	4	5	4	3	33
59	5	4	3	3	3	4	2	5	29
60	4	4	5	4	3	5	5	3	33
61	2	3	4	5	3	5	5	3	30
62	5	4	4	4	3	5	3	5	33
63	5	4	3	3	3	4	2	5	29
64	5	4	4	3	4	5	5	4	34
65	5	3	5	4	2	4	3	4	30
66	1	2	1	2	3	2	2	1	14
67	2	3	3	5	4	3	4	3	27
68	4	3	4	3	3	5	2	2	26
69	4	4	3	3	4	4	5	4	31
70	2	3	5	2	4	2	2	4	24
71	4	3	2	4	5	2	3	4	27
72	2	4	3	2	3	2	1	2	19
73	3	4	3	1	3	3	3	2	22
74	4	5	5	4	5	4	3	4	34
75	2	3	2	4	2	5	4	4	26
76	5	3	4	4	3	5	5	4	33
77	4	5	4	5	5	4	5	4	36
78	5	5	4	4	4	3	5	5	35
79	5	4	3	5	3	2	5	5	32
80	4	2	4	4	3	5	5	4	31
81	2	3	5	3	4	2	1	2	22
82	2	3	4	5	4	5	3	5	31

STIE EKA PRASETYA

83	3	4	4	5	4	5	3	5	33
84	4	2	3	5	4	3	3	4	28
85	3	4	4	5	3	5	2	5	31
86	3	2	2	4	5	2	3	4	25
87	3	3	5	5	3	4	2	3	28
88	3	3	4	5	3	4	3	3	28
89	2	3	4	4	2	2	4	2	23
90	5	4	3	2	3	4	3	5	29
91	4	3	4	5	3	4	3	5	31
92	3	4	3	3	2	3	4	5	27
93	2	3	5	2	4	2	2	4	24
94	4	3	2	4	5	2	3	4	27
95	2	4	3	2	3	2	1	2	19
96	3	4	3	1	3	3	3	2	22
97	4	5	5	4	5	4	3	4	34
98	2	3	2	4	2	5	4	4	26
99	5	3	4	4	3	5	5	4	33
100	4	5	4	5	5	4	5	4	36
101	5	5	4	4	4	3	5	5	35
102	5	4	3	5	3	2	5	5	32
103	4	2	3	4	3	4	4	3	27
104	3	5	3	3	5	4	3	4	30
105	4	4	4	2	3	2	3	2	24
106	2	5	3	4	5	2	4	2	27
107	3	4	5	5	4	5	4	3	33
108	5	4	3	3	3	4	2	5	29
109	4	4	5	4	3	5	5	3	33
110	2	3	4	5	3	5	5	3	30
111	5	4	4	4	3	5	3	5	33
112	5	4	3	3	3	4	2	5	29
113	5	4	4	3	4	5	5	4	34
114	5	3	5	4	2	4	3	4	30
115	4	4	3	3	4	4	5	4	31
116	2	3	5	2	4	2	2	4	24
117	4	3	2	4	5	2	3	4	27
118	2	4	3	2	3	2	1	2	19
119	3	4	3	1	3	3	3	2	22
120	4	5	5	4	5	4	3	4	34
121	2	3	2	4	2	5	4	4	26
122	5	3	4	4	3	5	5	4	33
123	4	5	4	5	5	4	5	4	36
124	5	5	4	4	4	3	5	5	35
125	5	4	3	5	3	2	5	5	32

STIE EKA PRASETYA

LAMPIRAN IV

HASIL PENGUJIAN ANALISIS REGRESI LI NEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.419	3.66064

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1236.760	3	412.253	30.765	.000 ^b
	Residual	1621.432	121	13.400		
	Total	2858.192	124			

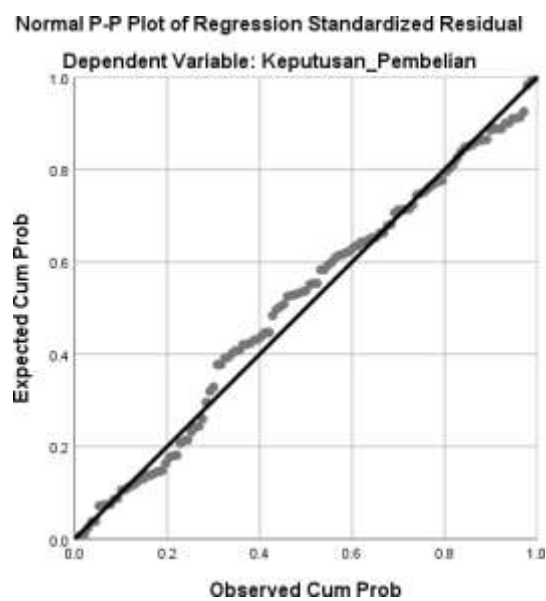
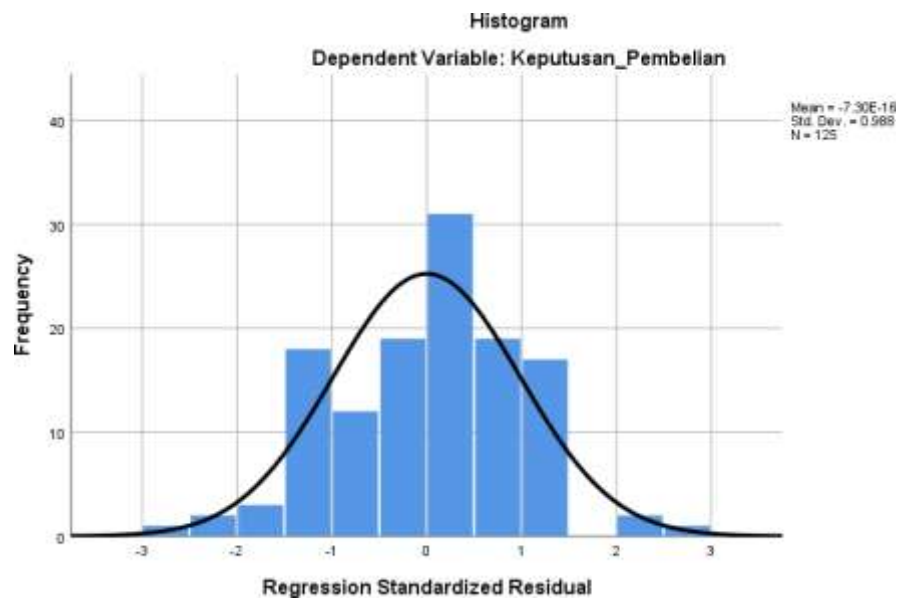
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

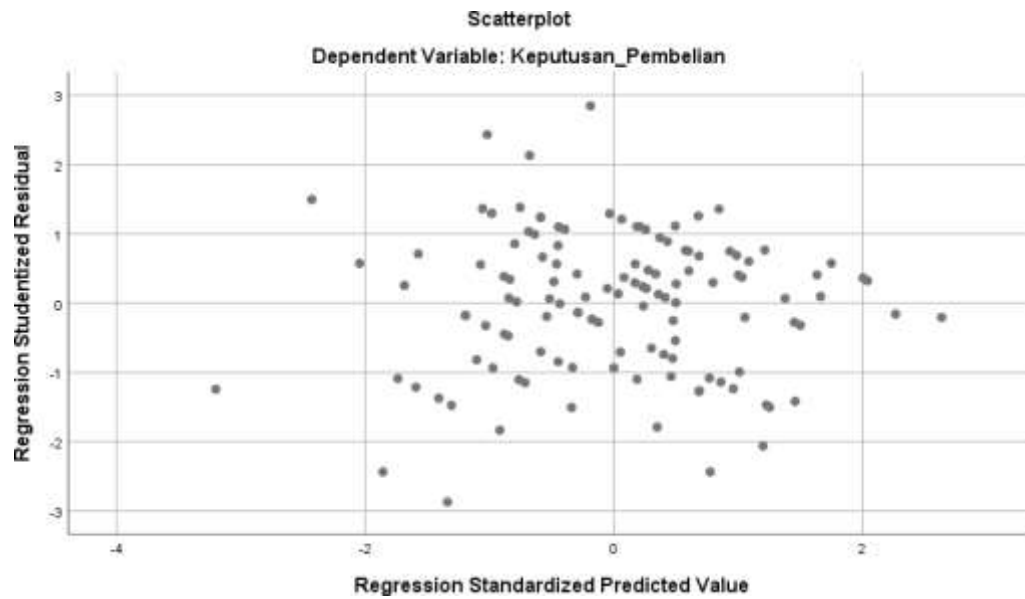
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.040	3.121		.013	.990		
	Harga	.237	.094	.189	2.520	.013	.838	1.193
	Promosi	.154	.073	.150	2.115	.036	.930	1.076
	Kualitas_Pelayanan	.520	.075	.511	6.911	.000	.856	1.168

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
	Std. Deviation
	3.61608363
Most Extreme Differences	Absolute
	.072
	Positive
	Negative
	-.072
Test Statistic	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.184 ^c

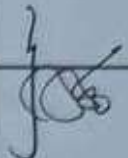
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : VERONIKA
 NIM : 191010053
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Senin / 07 / Februari 2022	JUDUL PROPOSAL : pengaruh promosi dan influencer terhadap keputusan pembelian secara online pada pelanggan toko online feblonaxie di MEDAN	181010142	
	Senin / 07 / Februari 2022	JUDUL PROPOSAL : pengaruh kuantitas produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Tekstilindo cabang MEDAN.	181010255	
	Rabu / 08 / Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Citra Hannochs Niagantara.	191010089	
	Rabu / 08 / Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko oleh-oleh dan jajanan tradisional	191010194	
	Rabu / 08 / Februari 2023	JUDUL PROPOSAL : pengaruh Dampak pandemi dan strategi pemasaran sebagai kebijakan perusahaan terhadap Animo masyarakat menggunakan jasa PT. Amargun Wisata.	191010057	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

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

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

STIE EKA PRASETYA



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 : [ssso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 05 Oktober 2022

Nomor : 5663/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Adhimukti Karya Bersama

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Veronika
NIM	: 191010053
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada PT. Adhimukti Karya Bersama

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Adhimukti Karya Bersama 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

Perihal : Surat Pemberian Izin Riset Penelitian

Kepada Yth,

STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Kami selaku pihak manajemen dari PT.Adhimukti Karya Bersama yang beralamat di Jln.Asia Mega Mas Blok H No 8 Medan dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Veronika

Nim : 191010053

Program Studi : S1 Manajemen

Telah memberikan izin untuk melakukan riset penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul

" Pengaruh Harga ,Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada PT.Adhimukti Karya Bersama "

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

PT. ADHIMUKTI KARYA BERSAMA
MEKAN

Jenniwyaty

Manager

STIE EKA PRASETYA



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : VERONIKA

NIM : 191010053

Kelas : Pemasaran A

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

HP/WA : 0822 7446 4036

Email: VERONIKACHNGG01@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Pukat bonting I gg pribadi No 246

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Pesta Gultom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbar, SE, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	29-09-2022	Revisi Judul	
2	30-09-2022	Acc Judul	
3	15-11-2022	Defenisi & indikator masing-masing variabel acc & diteliti sumber	
4	01-02-2023	Bab 1: latar belakang revisi sesuai petunjuk skripsi	
5	01-02-2023	Bab 2: uraian penelitian & definisi operasional	
6	01-02-2023	Bab 3: Kriteria pengujian uji ~~kuantitatif~~ t	
7	08-02-2023	Proposal di Acc	
8	12-02-2023	Diteliti Kuesioner	
9	03-04-2023	- video kuesioner sudah ada - Tarkon di kuesioner sudah ok	
10	01-05-2023	- Uji validitas & reliabilitas sudah ok - lanjut utk penelitian sampel	
11	03-05-2023	Revisi Bab IV & Bab V	
12	04-05-2023	Acc Bab IV & Bab V lanjut pembatas sidang	
13		meja hijau & Acc sidang meja hijau	
14			
15			
16			
17			

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

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Veronika

NIM : 191010053

Kelas : Pemasaran A

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

HP/WA : 082271464036

Email: Veronikaadnggol@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Pukat banting 1 (gg pribadi No 246)

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Pesta Gultom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbar, S.E, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	5/10-22	ACC judul	<i>Afin</i>
2	7/11-22	Bimbingan penulisan skripsi	<i>Afin</i>
3	06/02/23	Tentukan narasi sebelum masuk ke keun	<i>AS</i>
4	06/02/23	Halaman dan footnote	<i>AS</i>
5	07/02/23	Revisi bab 1 dan 2	<i>Afin</i>
6	08/02/23	Proposal di ACC	<i>Afin</i>
7		Bimbingan BAB IV : layout, Revisi Pembahasan	<i>Afin</i>
8		Bimbingan BAB V : Implikasi, manajemen	<i>Afin</i>
9		ACC Sidang maha Hijau	<i>Afin</i>
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

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

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Veronika
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 01 September 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Ar Hakim Gang Raya N0 42
Alamat Email : Veronikaachngg01@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Kawin
Handphone (HP) : 0822-7446-4036

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Cinta Kasih
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 : SMP Perguruan Buddhis Bodhicitta
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 : SMA Perguruan Buddhis Bodhicitta
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Juli 2016 s/d Sekarang : PT. Adhimukti Karya Bersama

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Hian Tjau
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : 0878-5838-6898
Alamat : Jl. Ar Hakim Gang Raya N0 42

Nama Ibu : Rosnawaty
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0831-6175-3995
Alamat : Jl. Ar Hakim Gang Raya N0 42

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 05 Mei 2023
Penulis


Veronika
191010053