

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN PT.MESTIKA SAKTI**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
DEWANTA RAY TANDIKA
191010045**

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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN PT. MESTIKA SAKTI
Nama : Dewanta Ray Tandika
NIM : 191010045
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 5 Mei 2023

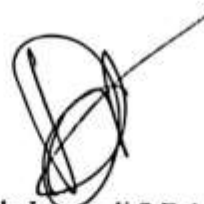
Disetujui oleh :
Tim Pembimbing

Pembimbing I



Ihdina Gustina, S.E., M.M
NIDN : 0120088303

Pembimbing II



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

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

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN PT.MESTIKA SAKTI
Nama : Dewanta Ray Tandika
NIM : 191010045
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 7 Juli 2023
Dewan Penguji,

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

()

Penguji II : Bambang Sutejo,S.E.,M.M
NIDN : 0104127801

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil

Atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan

sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Dewanta Ray Tandika
NIM	191010045
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT.Mestika Sakti
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing -I	Ihdina Gustina,S.E.,M.M
Pembimbing -II	Dedy Lazuardi,S.E.,M.M

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

Medan, 7 July 2023



Dewanta Ray Tandika
191010045

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, 7 July 2023
Penulis



Dewanta Ray Tandika
191010045

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 KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PT.MESTIKA SAKTI”** 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 Ihdina Gustina, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
5. Pak Dedy Lazuardi, S.E., 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, 7 Juli 2023
Penulis

Dewanta Ray Tandika
191010045

ABSTRAK

Dewanta Ray Tandika, 191010045, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Mestika Sakti, STIE Eka Prasetya, Program, Studi Manajemen, Pembimbing I : Ihdina Gustina S.E.,M.M. Pembimbing II : Dedy Lazuardi S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Mestika Sakti. 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 konsumen pada PT. Mestika Sakti sebanyak 134 pelanggan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus Slovin dan berjumlah sebanyak 100 responden.

Data analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 7.562 + 0.190 Kualitas Pelayanan + 0.405 Harga + 0.395 Promosi + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Mestika Sakti berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 5.119 > t_{tabel} 1,98525$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Mestika Sakti berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 5.561 > t_{tabel} 1,98525$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Mestika Sakti berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 3.920 > t_{tabel} 1,98525$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Mestika Sakti berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai $F_{hitung} 28.758 > F_{tabel} 2.70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,457 berarti Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi dapat menjelaskan Keputusan Pembelian PT. Mestika Sakti sebesar 45.7% dan sisanya 54.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas Produk dan *Product Knowledge*

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

ABSTRACT

Dewanta Ray Tandika, 191010045, 2023, The Influence of Service Quality, Price and Promotion on Customer Purchasing Decisions at PT. Mestika Sakti, STIE Eka Prasetya, Program, Management Studies, Supervisor I : Ihdina Gustina S.E.,M.M. Advisor II : Dedy Lazuardi S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Service Quality, Price and Promotion on Customer Purchasing Decisions at PT. Mustika Sakti. 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 consumers at PT. Mestika Sakti as many as 134 subscribers. The sampling technique used in this study was the Slovin formula and there were 100 respondents.

Data analysis using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $\text{Purchase Decision} = 7.562 + 0.190 \text{ Quality of Service} + 0.405 \text{ Price} + 0.395 \text{ Promotion} + e$. The results of the research analysis show that service quality has a positive and significant effect on customer purchasing decisions at PT. Mestika Sakti based on the results of the partial test, namely the value of $t_{\text{count}} 5.119 > t_{\text{table}} 1.98525$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that price had a positive and significant effect on customer purchasing decisions at PT. Mestika Sakti based on partial test results, namely the t_{count} value of $5.561 > t_{\text{table}} 1.98525$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that promotion had a positive and significant effect on customer purchasing decisions at PT. Mestika Sakti based on partial test results, namely the t_{count} value of $3.920 > t_{\text{table}} 1.98525$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that the quality of service, price and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Mestika Sakti based on simultaneous test results, namely the value of $F_{\text{count}} 28,758 > F_{\text{table}} 2.70$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of this study are supported by the value of R Square which is equal to 0.457 meaning that Quality of Service, Price and Promotion can explain PT. Mestika Sakti of 45.7% and the remaining 54.3% is influenced by other variables outside of this study such as product quality and product knowledge

Keywords: Quality of Service, Price, Promotion, Purchase Decision

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 Penelitian.....1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah.....5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian.....6

1.6 Kegunaan Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Tinjauan Pustaka	7
2.1.1	Teori Tentang Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
2.1.1.3	Dimensi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	11
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.1.2.2	Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3	Teori Tentang Harga	15
2.1.3.1	Pengertian Harga	15
2.1.3.2	Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.1.3.3	Indikator Harga	16
2.1.4	Teori Tentang Promosi.....	18
2.1.4.1	Pengertian Promosi	18
2.1.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi	19
2.1.4.3	Tujuan Promosi	19
2.1.4.4	Indikator Promosi.....	20
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Kerangka Konseptual	23
2.4	Hipotesis	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	24
3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1	Jenis Data	24
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1	Populasi	25
3.3.2	Sampel.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Metode Analisis Data	29
3.6.1	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Variabel.....	29
3.6.1.1	Uji Validitas	29
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	31
3.6.2.1	Uji Normalitas	31
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas.....	32
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.6.4	Uji Hipotesis.....	35
3.6.4.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	35
3.6.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	36

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
--	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	38
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Mestika Sakti	38
4.1.2. Visi dan Misi PT. Mestika Sakti.....	39
4.1.3. Struktur Organisasi PT. Mestika Sakti	39
4.1.4. Karakteristik Responden.....	44
4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
4.1.5.1. Uji Validitas	46
4.1.5.2. Uji Reliabilitas	50
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	52
4.1.6.1. Uji Normalitas.....	52
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas	56
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.1.8. Uji Hipotesis	61
4.1.8.1. Uji t (Uji Secara Parsial).....	61
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 Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	65
4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.2.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	67

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Implikasi Manajerial	69
5.3. Saran Akademis.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN RISET

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Mestika Sakti	1
Tabel 1.2	Data Perbandingan Harga	3
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃).....	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₃).....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.12	Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.15	Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	62
Tabel 4.16	Hasil Uji F (Uji Secara Simultan).....	64
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Adhimukti Karya Bersama	40
Gambar 4.2 Grafik Histogram	54
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot	55
Gambar 4.4 Grafik Heteroskedastisitas	58

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 Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan obat-obatan merupakan hal yang tidak dapat dihindari, hal tersebut membuat banyak sekali distributor untuk pendistribusian obat-obatan menjadi meningkat salah satunya adalah PT. Mestika Sakti yang dimana perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian obat-obatan yang dimana hampir semua produknya merupakan obat-obatan generic. Seiring berjalannya waktu perusahaan ini berkembang menjadi salah satu distributor obat terbesar di Sumatera. Perusahaan yang kini sudah di wariskan kepada bapak Sumantri Widjaja tersebut kini sudah mampu mendistribusikan produk-produk yang di percayakan oleh para produsen hampir ke seluruh daerah Sumatera. PT. Mestika Sakti merupakan salah satu perusahaan distributor Farmasi di Medan yang dimana perusahaan ini sudah berdiri sejak 45 tahun yang lalu.

**Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Mestika Sakti**

No	Tahun	Penjualan
1	2018	12,743,550,000
2	2019	13,141,800,000
3	2020	13,150,650,000
4	2021	13,345,350,000
5	2022	13,699,350,000

Sumber: PT. Mestika Sakti, 2023

Dari tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa penjualan perusahaan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan penjualan pada PT. Mestika Sakti disebabkan karena meningkatnya keputusan pembelian dari pelanggan perusahaan

Menurut Nurdelila (2022:12), Keputusan Pembelian adalah tindakan nyata konsumen yang menentukan produk atau jasa yang digunakan. Peningkatan keputusan pembelian dari pelanggan perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah kualitas pelayanan dari perusahaan.

Menurut Mu'ah & Masram (2014:70), Kualitas Pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan menjadi faktor pemicu kenyamanan pelanggan perusahaan. Kualitas pelayanan dari perusahaan dianggap sangat baik dimana perusahaan menjaga hubungan baik terhadap pelanggan seperti melakukan *personal selling* terhadap pelanggan dan memberikan gratis ongkir kepada pelanggannya. Hal ini tentu akan menarik minat pelanggan untuk terus berbelanja di perusahaan sehingga keputusan pembelian dari pelanggan akan terus meningkat. Kualitas pelayanan yang ada perusahaan tergolong cukup baik dimana perusahaan memberikan pengantaran barang yang cukup cepat dimana barang yang dipesan pagi akan di antarkan hanya beberapa jam kemudian. Selain itu, perusahaan juga cukup cepat dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan menjadi semakin nyaman berbelanja dengan perusahaan.

Menurut Abubakar (2018:40), Harga adalah sejumlah uang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang di belinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang

atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Harga

Nama Produk	PT. Mestika Sakti	PT. Menara Anugrah Sentosa
Aflucaps PE	48,507	49,371
Caviplex capsul	77,700	78,900
Cavicur tab	69,600	70,900
Enbatic powder	108,305	110,201
Erlamicetin tetes telinga	10,767	11,267

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Mestika Sakti lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Hal tersebut tentu saja menunjukkan harga yang ditawarkan perusahaan sangat bersaing dimana harga dari perusahaan dapat hampir menguasai pasar yang ada di pulau Sumatera. Dengan adanya harga yang cukup murah dibandingkan dengan pesaingnya karena ada beberapa produk yang menunjuk PT. Mestika Sakti sebagai distributor utamanya sehingga harga yang ditawarkan oleh PT. Mestika Sakti pasti menjadi lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya

Menurut Arianty (2015:152), Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiataannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi yang tepat akan membuat produk menjadi lebih di kenal oleh pelanggan. Begitu juga dengan perusahaan, apabila perusahaan tersebut membuat promosi yang menarik maka perusahaan tersebut akan di kenal oleh konsumen dan konsumen akan lebih mempercayakan kebutuhannya akan produk tersebut kepada

perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan memberikan diskon harga yang lebih besar sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli barang di perusahaan tersebut. Promosi yang ditawarkan perusahaan sangatlah menarik pelanggan dikarenakan kita sering memberikan reward – reward atas pembelian barang di PT.Mestika Sakti seperti memberikan *reward cash back* uang dengan melakukan pembelian pertahun untuk produk minyak angin Cap Kapak sebagai Rp.500.000.000,- sebesar 1% dari total pembelian. Promosi yang dilakukan PT. Mestika Sakti juga melakukan hadiah kepada para pelanggannya yang membeli produk dengan jumlah tertentu berupa tour keluar negri yang dimana pelanggan yang mencapai target pembelian Koyo Cabe sebagai 200 Dus dalam setahun akan mendapatkan tour ke Hongkong. Hal-hal tersebut membuat pelanggan menjadi lebih tertarik untuk membeli barang pada perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PT. MESTIKA SAKTI.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir peningkatan keputusan pembelian yang disebabkan oleh:

1. Pelayanan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan dimana pengantaran barang yang cukup cepat dari perusahaan dan juga perusahaan mengatasi keluhan dari pelanggan dengan sangat tepat.

2. Harga yang diberikan tergolong cukup bersaing sehingga banyak pelanggan yang memilih berbelanja dengan perusahaan
3. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup menarik dimana perusahaan memberikan *cash back* kepada pelanggan dan juga memberikan hadiah tour untuk pelanggan yang mampu mencapai target pengambilan barang.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Mestika Sakti

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti?
3. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti?

4. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti.

1.6 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi STIE Eka Prasetya
Sebagai bahan referensi dan data tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi PT. Mestika Sakti
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan sebagai bahan pertimbangan perencanaan untuk masa yang akan datang

.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Sangadji & Sopiah (2013:123), Keputusan Pembelian Konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh Firmansyah (2018:48), Keputusan Pembelian adalah merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian.

Pernyataan berbeda dinyatakan oleh Nurdelila (2022:12), Keputusan Pembelian adalah tindakan nyata konsumen yang menentukan produk atau jasa yang digunakan.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh Wangsa, dkk (2019:11), Pengambilan Keputusan Konsumen adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Pernyataan berbeda dinyatakan oleh Gunawan (2022:9), Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh Arfah (2022:4), Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam merumuskan berbagai alternative tindakan guna dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk kedalam dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dimana menurut Arianty (2015:56), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Adanya kebutuhan dan keinginan

Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen besar maka penilaian dan pengharapan konsumen juga besar, demikian pula sebaliknya. jika kebutuhan dan keinginan kecil maka penilaian dan pengharapan konsumen juga kecil.

2. Pengalaman masa lalu

Pengalaman menggunakan produk yang sama atau produk lainnya yang sama fungsinya.

3. Pengalaman dari teman

Kualitas dari pada produk juga bisa didapat dari pengalaman teman yang sudah menggunakan produk sebelumnya.

4. Komunikasi iklan

Iklan dapat mengubah pengharapan konsumen terhadap suatu barang. Dengan iklan yang disajikan dan dirancang oleh perusahaan akan mempengaruhi harapan konsumen akan suatu produk.

2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Ada beberapa dimensi yang keputusan pembelian yang dimana menurut Priansa (2017:481), dimensi Keputusan Pembelian terdiri atas sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan berupa keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan, barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian seseorang dapat digunakan beberapa indikator yang dimana menurut Sangadji & Sopiah (2013:126-127), Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan .

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi..

2. Waktu

Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

3. Konsumsi Produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpacu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya.

4. Pengaruh Pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya

5. Pencarian Informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi akan produk yang hendak dibeli guna untuk mengetahui manfaat bagi konsumen tersebut.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Sudarso (2016:96), Kualitas Pelayanan adalah manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi pelanggan atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

Pernyataan berbeda dinyatakan oleh Mu'ah & Masram (2014:70), Kualitas Pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh Alma (2018:296), Kualitas Jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen.

Pernyataan berbeda dinyatakan oleh Adam (2015:13), Kualitas layanan yaitu kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibanding dengan mengevaluasi barang terwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh Yasa & Indiani (2021:12), Kualitas Pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan ngan mengevaluasi barang terwujud, dan kriteria untuk memenuhi harapan pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dimana menurut Tjiptono (2017:160-164) setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, di antaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front-line merupakan ujung tombak system penyampaian layanan.
4. Gap komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (standardized services). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.
6. Perluasan atau pengembangan secara berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain).

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat digunakan beberapa cara yang dimana menurut Kotler dan Keller (2013:9), terdapat 5 dimensi yang dikenal dengan istilah SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu :

1. Keandalan

Adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

3. Jaminan

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan

4. Empati

Yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. Wujud

Adalah penampilan fasilitas baik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Arianty (2016:130) Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Pernyataan berbeda dinyatakan oleh Abubakar (2018:40), Harga adalah sejumlah uang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang di belinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh Suardi (2021:103), Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Pernyataan berbeda dinyatakan oleh Indrasari (2019:36) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh Firmansyah (2018:180) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dikeluarkan oleh konsumen yang dinyatakan dalam satuan moneter untuk mendapatkan hak menggunakan barang.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga yang dimana menurut Firmansyah (2018:183), ada empat tujuan penetapan harga, adalah:

1. Berorientasi terhadap laba/maksimal laba
2. Berorientasi pada *volume pricing objektif*: harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target
3. Berorientasi kepada citra-image: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran.

2.1.3.3 Indikator Harga

Untuk mengukur harga dapat dilakukan beberapa cara yang dimana menurut Arianty (2016:130), Faktor situasional yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

1. Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran

Ada pertanyaan yang sangat mendasar untuk menetapkan strategi perusahaan yaitu bagaimana perusahaan dapat bersaing dalam industri ini. Oleh sebab itu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang harus diperhatikan adalah pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh sustainable advantage terhadap kompetitornya. Kesesuaian Diskon

2. Karakteristik Pasar Sasaran

Untuk memenuhi pasar sasaran perusahaan harus melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda, sedangkan proses memutuskan pasar mana yang akan dituju disebut target marketing yang menghasilkan target market (pasar sasaran).

3. Karakteristik Produk

Setiap produk tentunya mempunyai karakteristik karena produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

4. Karakteristik Pesaing

Untuk mengetahui karakteristik pesaing ada lima kekuatan produk yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Hasan (2013:603), Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk.

Pernyataan berbeda dinyatakan oleh Sunyoto (2015:151), promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh Arianty (2015:152), Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiataannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen.

Pernyataan berbeda dinyatakan oleh Assauri (2017:265), Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

Hal yang berbeda dikemukakan oleh Herlambang (2014:34), Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang / jasa / merek / perusahaan) epada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dalam menjalankan kegiataannya untuk mencapai pasar sasaran dengan merayu calon pembeli sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi promosi yang dimana menurut Assauri (2017:269), Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
5. Tipe dan perilaku para langganan.

2.1.4.3 Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan memiliki tujuan yang dimana menurut Alma (2018:183), tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Dalam mengukur promosi yang dilakukan dapat digunakan beberapa indikator dimana menurut Hasan (2013:72), terdapat beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan
Tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang, dan evaluasi
2. Pemasaran langsung
Jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon
3. *Selling* :
 - a. Penjualan tatap muka : jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, dan evaluasi.
 - b. Promosi penjualan : anggaran menurut produk, jenis, frekuensi, evaluasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan telah banyak diteliti oleh penelitian-penelitian sebelumnya dan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai bahan acuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel mengenai penelitian terdahulu :

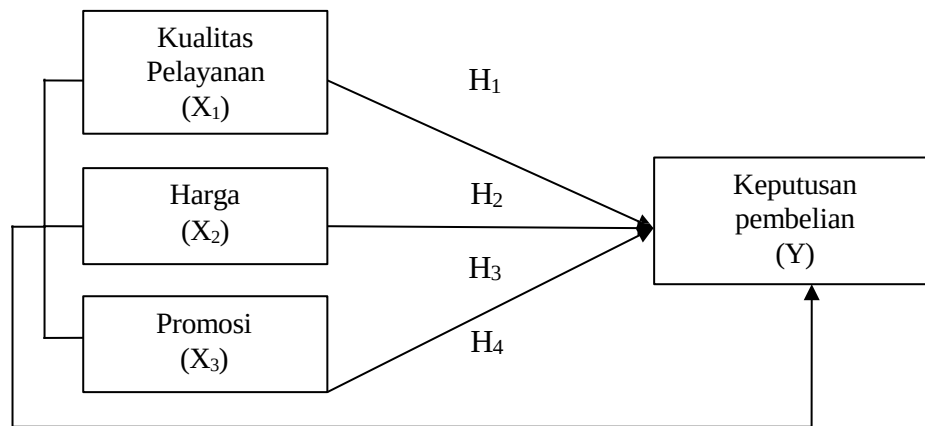
Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Indah, dkk (2020) Volume 11, Nomor 1, Januari 2020 P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523 Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019) Sinta: 4 Banda Aceh	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Independen Citra Merek Kualitas Produk Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: - Citra Merek secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: Citra merek dan berpengaruh, Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
2	Prabarini, dkk (2018) IMEK – Volume 1 Nomor 2 Desember 2018 E-ISSN : 2621-2374 Sinta 4 Medan	Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri	IndependenP Promosi Potongan Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: - Promosi secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan: Promosi dan Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3	Erdalina (2018) Vol. XII. No.9, Oktober 2018 ISSN 1693-2617 E-ISSN 2528-7613 Sinta 5 Pariaman	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman	Independen Kualitas produk Harga Iklan Televisi Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: - Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Iklan televisi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: Kualitas produk, Harga, Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Paputungan (2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018 ISSN 2303-1174 Sinta 4 Manado	Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado	Independen: Promosi Word Of Mouth Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: - Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Word Of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan: Promosi dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan Terhadap keputusan Pembelian
5	Pranata, dkk (2021) FORUM EKONOMI ISSN Print: 1411-1713 ISSN Online: 2528-150X Sinta 6 Medan	Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian	Dependen: kepercayaan pelanggan kualitas pelayanan promosi Independent Keputusan pembelian	Secara Parsial: - Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan Kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Balhar (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593 Sinta 3 Surabaya	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee	Dependen: Harga, Promosi Kualitas Pelayanan Independent Keputusan pembelian	Secara Parsial: - Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara Simultan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

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

H₁ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti.

H₂ : Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti

H₃ : Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti

H₄ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah perusahaan PT. Mestika Sakti yang terletak di jalan Veteran No. 64-70 Medan, Sumatera Utara

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret hingga April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015:89) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2016 : 194), sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni :

1. Data Primer adalah data-data yang diperoleh peneliti dari daftar pertanyaan yang disebarkan kepada setiap responden dan melakukan wawancara kepada pelanggan dan pemberian kuesioner serta data-data yang diperoleh dari PT. Mestika Sakti

2. Data Sekunder adalah data yang mendukung data primer yang peneliti peroleh dari studi dokumentasi dan studi perpustakaan seperti data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal dari website ataupun sumber lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menentukan populasi yang akan diteliti guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Menurut Sugiyono (2016 : 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan tetap PT. Mestika Sakti berjumlah 134 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang dimana dalam penelitian yang menggunakan data primer, sampel digunakan untuk mendapatkan jawaban dari responden yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2016 : 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016 : 82), “Simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan

secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.” Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus *slovin*.

Menurut Siregar (2014 : 149), peneliti menggunakan rumus *Slovin* dalam penarikan sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Dari Keterangan di atas maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{134}{(1 + 134 \times 0,5^2)}$$

$$= 100,374532 \sim 100 \text{ Pelanggan}$$

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan diperoleh sampel sebanyak 100 pelanggan. Untuk pengujian validitas dan reliabilitas akan diambil 30 pelanggan diluar dari sampel yang digunakan dalam penelitian.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, defenisi operasional meliputi variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Varibel	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan ngan mengevaluasi barang terwujud, dan kriteria untuk memenuhi harapan pelanggan	1. Keandalan 2. responsibilitas 3. jaminan 4. empati 5. Wujud Sumber : Kotler dan Keller (2013:9)	<i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Sumber: Arianty (2016:130)	1. Strategi perusahaan dan strategi pemasar 2. Karakteristik pasar sasaran 3. Karakteristik Produk 4. Karakteristik Pesaing Sumber : Arianty (2016:137-138)	<i>Likert</i>
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk. Sumber: Hasan (2013:603)	1. Periklanan 2. Pemasaran langsung 3. Selling Sumber: Hasan (2013:72)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran Sumber: Sangadji & Sopiah (2013:123)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Waktu 3. Konsumsi Produk 4. Pengaruh Pemasaran 5. Pencarian Informasi Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013:126)	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan guna untuk mendapatkan data yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono

(2016:137) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu kuesioner, wawancara, dan tinjauan pustaka .

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang ditujukan kepada para responden.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan skor sebagai berikut :

- | | | | |
|----|--------------------------|-------------|---|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | diberi skor | 5 |
| 2. | Setuju (S) | diberi skor | 4 |
| 3. | Ragu-ragu (R) | diberi skor | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | diberi skor | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (TS) | diberi skor | 1 |

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti.

Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisioner.

Menurut Sugiyono (2016 : 160), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

3. Studi dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016 : 240), dokumentasi merupakan catatan atau peristiwa yang sudah lalu. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu berupa dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, dll.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Variabel

3.6.1.1 Uji Validitas

Dalam penyajian data pada peneliti ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil peneliti yang akan diuji seperti hasil perhitungan melalui uji validitas. Menurut Ghozali (2016 : 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$ ". Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Menurut Ghazali (2016 : 53), validitas instrumen (alat ukur) dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan :

1. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid
2. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dibutuhkan dalam menguji suatu pernyataan yang dimana menurut Ghazali (2016 : 47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. 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.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan dalam melakukan olah data adalah menggunakan uji normalitas. Menurut Ghazali (2018:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau uji normalitas 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.

a. Analisis Grafik

Menurut Ghazali (2018:160), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari 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.

b. Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

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

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Selanjutnya dilakukan pengujian multikolinearitas yang dimana menurut (Ghozali, 2018:105-106), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

1. nilai *tolerance* dan lawannya
2. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Setelah mendapatkan kedua uji tersebut maka dilanjutkan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018:139), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2018:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada

grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

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

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20 (Sujarweni, 2015:227)

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
X1	: Kualitas Pelayanan
X2	: Harga
X3	: Promosi
α	: Konstanta
$\beta_1, \dots, \beta_3$	: Koefisien regresi
e	: Error

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dalam sebuah penelitian, diperlukan uji parsial dalam mendapatkan hasil sebuah penelitian yang dimana menurut Ghazali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

a. $H_0 : b_i = 0$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

b. $H_a : b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghazali (2018:99), 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Selain itu, uji simultan akan dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh dari seluruh variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2018:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

a. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghazali (2018:98), 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 $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Dalam mengukur besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan hasil pengujian dari koefisien determinasi. Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. 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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Mestika Sakti

PT. Mestika Sakti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdistribusian obat-obatan yang dimana hampir semua produknya merupakan obat-obatan generic. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1968 ini awalnya hanyalah sebuah toko obat biasa. Namun seiring berjalannya waktu perusahaan ini berkembang menjadi salah satu distributor obat terbesar di Sumatera. Perusahaan yang kini sudah di wariskan kepada bapak Sumitro Djoko tersebut kini sudah mampu mendistribusikan produk-produk yang di percayakan oleh para produsen hampir ke seluruh daerah Sumatera.

PT. Mestika Sakti menjadi beberapa distributor utama untuk wilayah Sumatera diantaranya produk GSK di mana perusahaan ini memproduksi obat Panadol dan sejenisnya, Scott Emotion, dan juga produk erela. Selain dari obat-obatan konsumsi ada juga produk seperti koyo cabai, minyak angin cap kapak dan lainnya yang juga di percayakan kepada PT. Mestika Sakti. Selain dari produk tersebut masih banyak lagi produk obat-obatan yang di percaya dari pihak produsen untuk di distribusikan di daerah pulau Sumatera ini. Dengan pengalaman yang lebih dari 50 tahun, perusahaan ini terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan dan juga berusaha yang terbaik untuk para supplier yang sudah mempercayakan produk-produk mereka kepada PT Mestika Sakti dan akan berusaha menjadi perusahaan distributor terbaik di wilayah Sumatera.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Mestika Sakti

Visi

PT. Mestika Sakti memiliki visi menjadi yang terdepan dalam mendistribusikan produk baik itu produk farmasi maupun konsumen di Sumatera Utara.

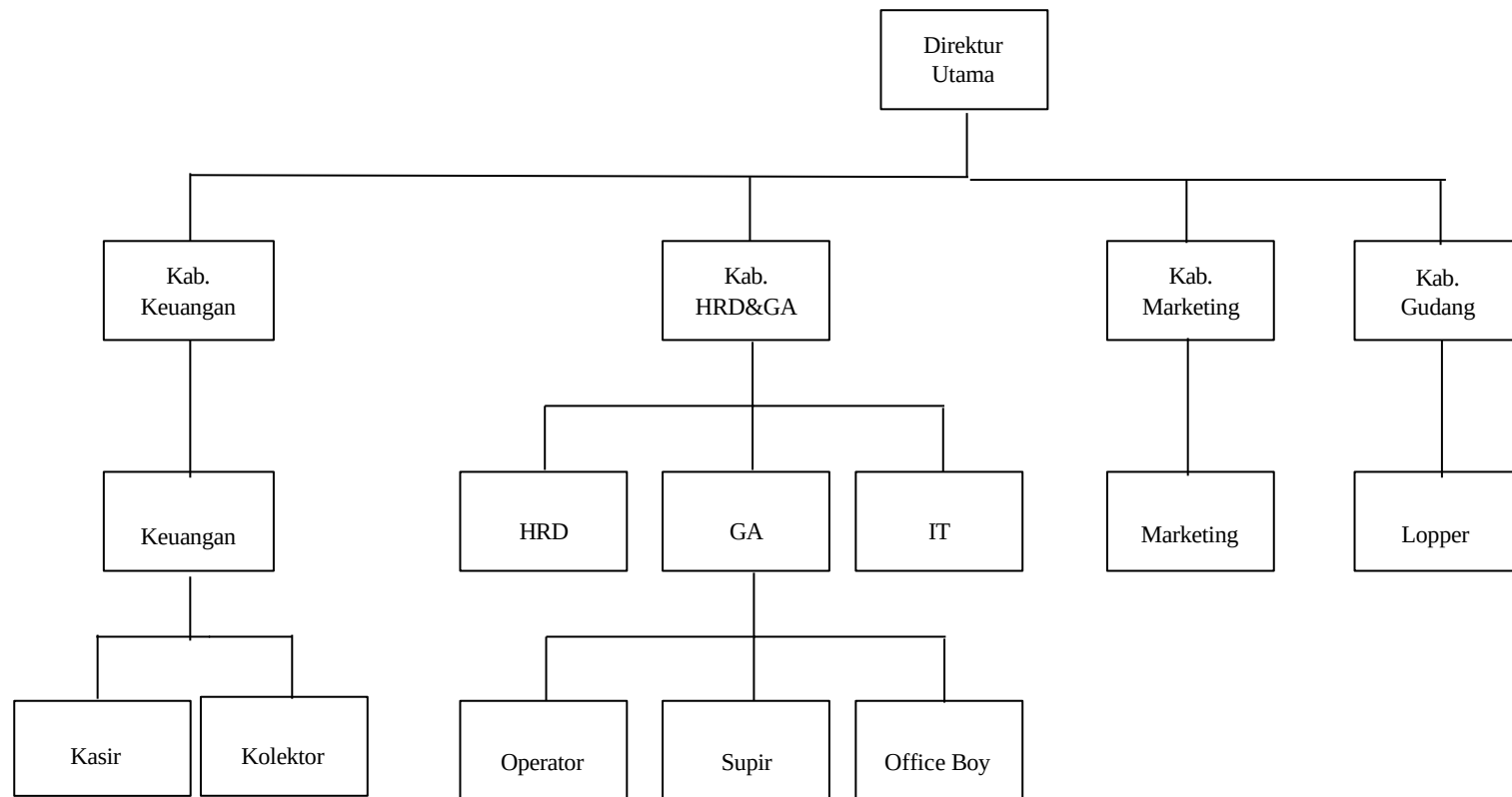
Misi

1. PT. Mestika Sakti 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.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Mestika Sakti

Setiap perusahaan tentu mempunyai struktur organisasi agar terlihat secara jelas batas – batas wewenang dan tanggung jawab tiap bagian. Struktur organisasi adalah kerangka kerja yang menjelaskan fungsi masing-masing bagian menurut pola yang dikehendaki. Dengan adanya struktur organisasi maka setiap karyawan dapat mudah mengetahui fungsi kerja dan wewenang masing-masing bagian, sehingga tidak ada tumpang tindih dalam pelaksanaan koordinasi kerja dan fungsi manajemen organisasi lainnya dalam perusahaan. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab, PT. Mestika Sakti mempunyai struktur organisasi sebagai berikut

Sumber : PT. Mestika Sakti, 2023



Gambar IV. 1
Stuktur Organisasi PT Mestika Sakti

Berikut ini diuraikan mengenai tugas – tugas dari jabatan yang terdapat dalam struktur organisasi PT Mestika Sakti Medan :

1. Komisaris, bertugas :
 - a. Mengkoordinasi penyusunan anggaran belanja perusahaan.
 - b. Menetapkan pedoman perusahaan secara keseluruhan.
 - c. Mengetahui unjuk kerja direktur dan berhak mengetahui segala tindakan perusahaan.
 - d. Mengangkat dan memberhentikan Direktur dari tugasnya.
2. Kabag. Keuangan, bertugas :
 - a. Menyelenggarakan kegiatan asuransi keuangan maupun biaya dan memberi laporannya kepada kepala cabang.
 - b. Mengatur masalah – masalah yang berhubungan dengan perbankan, penagihan, pembayaran, dan perpajakan.
 - c. Menyusun *cash flow* perusahaan agar likuiditas tetap terjaga sepanjang tahun.
 - d. Menyelenggarakan transaksi keuangan dan penjurnalan transaksi sampai terbentuknya laporan keuangan.
- Kabag. Keuangan membawahi divisi Keuangan, yang bertugas :
Menyediakan data akuntansi yang diperlukan, menyusun laporan keuangan perusahaan, serta menghitung besarnya pajak penghasilan yang terhutang.
- Divisi Keuangan membawahi beberapa divisi, yaitu :
 - a. Kasir, yang bertugas :

Bertanggung jawab perihal keluar masuknya uang kas perusahaan serta memberikan laporan kepada divisi Keuangan mengenai uang kas masuk dan kas keluar.

b. Kolektor, yang bertugas :

Bertanggung jawab perihal penagihan sehubungan dengan penjualan polis asuransi dan bertugas untuk melakukan penyetoran uang ke bank setiap harinya.

3. Kabag. HRD & GA, bertugas :

- a. Mengawasi bagian HRD dalam melakukan rekrutmen dan seleksi.
- b. Mengawasi bagian HRD dalam melakukan evaluasi dan pengembangan karyawan.
- c. Mengawasi bagian GA dalam menjalankan operasional perusahaan.
- Kabag. HRD & GA membawahi beberapa divisi, yaitu :
 - a. HRD, yang bertugas :
 - a) Melakukan rekrutmen dan seleksi.
 - b) Melakukan evaluasi dan pengembangan karyawan.
 - c) Mengatur pemberian kompensasi dan proteksi karyawan.
 - d) Melakukan pembagian pekerjaan yang telah disetujui oleh Kab. HRD & GA
 - b. GA, yang bertugas :
 - a) Menjalankan operasional perusahaan.
 - GA membawahi beberapa divisi, yaitu :
 - a) *Operator*, yang bertugas :

- i. Membuat dan menerima panggilan telepon.
- b) Supir, yang bertugas :
 - i. Mengemudikan mobil operasional.
- c) *Office Boy*, yang bertugas :
 - i. Membantu dan melaksanakan tugas – tugas yang diberikan staff umum.
 - ii. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian kantor dan sekitarnya.
- c. *IT*, yang bertugas :
 - a) Memelihara jaringan sistem.
 - b) Mengatasi masalah yang berkaitan dengan sistem.
 - c) Memelihara database.
- 4. Kabag. Marketing, yang bertugas :
 - a. Melatih agen dan staf *Marketing* yang handal dalam usaha memenuhi tantangan pemasaran di lapangan.
 - b. Mencari pangsa pasar baru dalam usaha meningkatkan penjualan perusahaan.
 - c. Menyusun rencana promosi tahunan dan merealisasikan sesuai anggaran yang disetujui oleh Kepala Cabang.
 - d. Memilih bentuk dan media promosi yang tepat dalam usaha mencapai target pemasaran yang ditentukan.

- Kabag. *Marketing* membawahi *staff marketing*, yang bertugas :
 - i. Mencari pelanggan dalam memasarkan produk asuransi yang ditangani perusahaan.
 - ii. Memberikan informasi kepada Kabag. *Marketing* perihal keluhan pelanggan.
- 5. Kabag. Gudang, yang bertugas :
 - a. Mengawasi staf gudang dalam proses pengeluaran stok barang.
 - b. Mengontrol dan mengawasi stok yang berada di gudang
- Kabag. Gudang membawahi Lopper, yang bertugas :
 - i. Mengeluarkan dan memasukkan barang dari gudang.
 - ii. Mengantar pesanan barang yang dipesan oleh pelanggan.

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 100 orang responden PT. Mestika Sakti.

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	58	58
2	Laki-laki	42	42
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada PT. Mestika Sakti yang berjenis kelamin perempuan paling banyak yaitu sebanyak 58 orang (58%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42%).

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	42	42
2	21-30 Tahun	31	31
3	31-40 Tahun	27	27
4	41-50 Tahun	0	0
5	>50 Tahun	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.2 terlihat responden PT. Mestika Sakti yang berumur di antara < 20 tahun paling banyak yaitu sebanyak 42 orang (42%) selain itu untuk responden yang berumur 21-30 tahun berjumlah 31 orang (31%) dan responden dengan umur 31-40 tahun yaitu hanya sebanyak 27 orang (27%).

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	59	59
2	D3	9	9
3	S1	29	29
4	Lainnya	3	3
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 terlihat responden PT. Mestika Sakti yang memiliki latar belakang pendidikan SMA yang paling banyak yaitu berjumlah 59 orang (59%) yang dimana D3 sebanyak 9 orang (9%), S1 sebanyak 29 orang (29%) dan lainnya sebanyak 3 orang (3%).

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat *minimum* untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$ ". Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Menurut Ghazali (2018 :

53), validitas instrumen (alat ukur) dapat diketahui dengan membandingkan nilai

r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan :

1. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid
2. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid

Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dapat dilihat pada

Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Karyawan PT. Mestika Sakti dapat diandalkan	0.394	0,3673	Valid
Karyawan PT. Mestika Sakti selalu memberikan solusi kepada pelanggan	0.617	0,3673	Valid
Karyawan PT. Mestika Sakti cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan	0.446	0,3673	Valid
PT. Mestika Sakti selalu cepat dalam mengantarkan pesanannya	0.490	0,3673	Valid
Produk yang dijual oleh PT. Mestika Sakti merupakan barang original	0.580	0,3673	Valid
Perusahaan menjamin produk sampai ke pelanggan dengan selamat	0.570	0,3673	Valid
Karyawan PT. Mestika Sakti selalu ramah kepada pelanggan	0.528	0,3673	Valid
Karyawan PT. Mestika Sakti dekat dengan pelanggan	0.719	0,3673	Valid
Produk yang ada pada PT. Mestika Sakti tergolong lengkap	0.829	0,3673	Valid
PT. Mestika Sakti sangat di kenal oleh pelanggan	0.664	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3673 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Pelayanan

dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
PT. Mestika Sakti menawarkan harga yang lebih murah	0.838	0,3673	Valid
PT. Mestika Sakti selalu memberikan diskon harga yang tinggi	0.485	0,3673	Valid
PT. Mestika Sakti hanya melayani penjualan di apotik	0.490	0,3673	Valid
PT. Mestika Sakti menawarkan produknya hingga keluar kota Medan	0.825	0,3673	Valid
Produk yang ditawarkan PT. Mestika Sakti memiliki expired yang lama	0.776	0,3673	Valid
Produk yang ditawarkan oleh PT. Mestika Sakti hanya berupa obat-obatan saja	0.591	0,3673	Valid
PT. Mestika Sakti memberikan banyak bonus kepada pelanggan	0.405	0,3673	Valid
PT. Mestika sakti memberikan bonus yang paling besar di antara para pesaingnya	0.594	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3673 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Promosi dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
PT. Mestika Sakti memberikan spanduk iklan untuk para pelanggannya	0.580	0,3673	Valid
PT. Mestika Sakti sering menaruh iklan di koran	0.764	0,3673	Valid
Karyawan perusahaan sering mengunjungi pelanggan perusahaannya	0.715	0,3673	Valid
PT. Mestika Sakti masih mengutamakan pemasaran langsung kepada pelanggannya	0.473	0,3673	Valid
PT. Mestika Sakti sering mengadakan promosi diskon untuk produknya	0.829	0,3673	Valid
Anda sering menemukan iklan PT. Mestika Sakti di media sosial	0.618	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3673 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Promosi 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
Anda selalu membutuhkan distributor obat-obatan yang lengkap	0.803	0,3673	Valid
Anda membutuhkan banyak sekali produk obat untuk dijual	0.540	0,3673	Valid
Anda mengetahui PT. Mestika Sakti melalui teman	0.632	0,3673	Valid
Anda akan mencari informasi seputar PT. Mestika Sakti	0.657	0,3673	Valid
Anda lebih suka perusahaan yang melakukan <i>personal selling</i>	0.499	0,3673	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
PT. Mestika Sakti selalu memenuhi kebutuhan obat-obatan anda	0.696	0,3673	Valid
Anda selalu membeli obat-obatan di PT. Mestika Sakti	0.716	0,3673	Valid
Anda selalu percaya kepada PT. Mestika Sakti	0.506	0,3673	Valid
Anda puas sudah berbelanja di PT. Mestika Sakti	0.818	0,3673	Valid
Anda akan melakukan pembelian ulang pada PT. Mestika Sakti	0.877	0,3673	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} 0,3673 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018 : 47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. 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 Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa kedua belas butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,777 > 0,60 . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Harga (X₂) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,781 > 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X₂) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Promosi dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₃)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Promosi (X₂) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,739 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X₃) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,867 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal. Kalau uji normalitas 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.

a. Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2018:160), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari 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.

b. Analisis Statistik

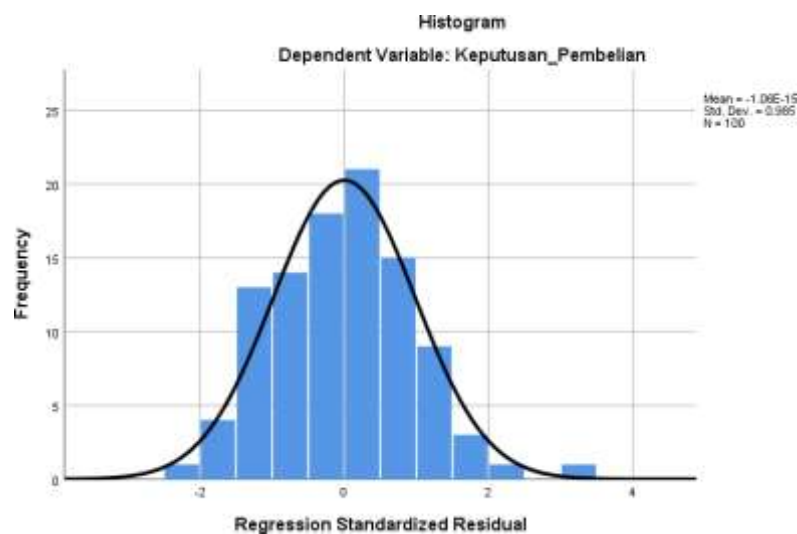
Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

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

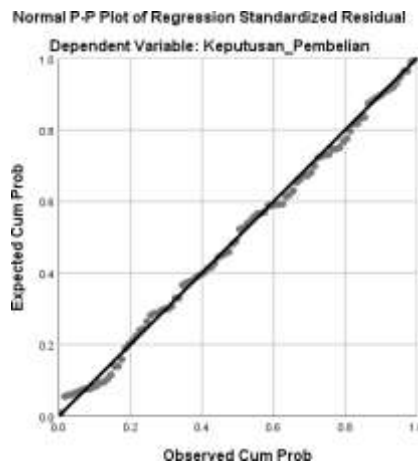
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2. dan 4.3.



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 4.12.

Tabel 4.12
Uji One Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69334632
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.040
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018:105-106), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat

1. nilai *tolerance* dan lawannya
2. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.562	2.481		3.047	.003		
Kualitas_Pelayanan	.190	.037	.382	5.119	.000	.988	1.013
Harga	.405	.073	.438	5.561	.000	.885	1.130
Promosi	.395	.101	.309	3.920	.000	.882	1.134

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.13 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0.988, variabel Harga adalah sebesar 0.885 dan variabel Promosi adalah sebesar 0.882 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 1.013 , variabel Harga adalah sebesar 1.130 dan variabel Promosi adalah sebesar 1.134 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

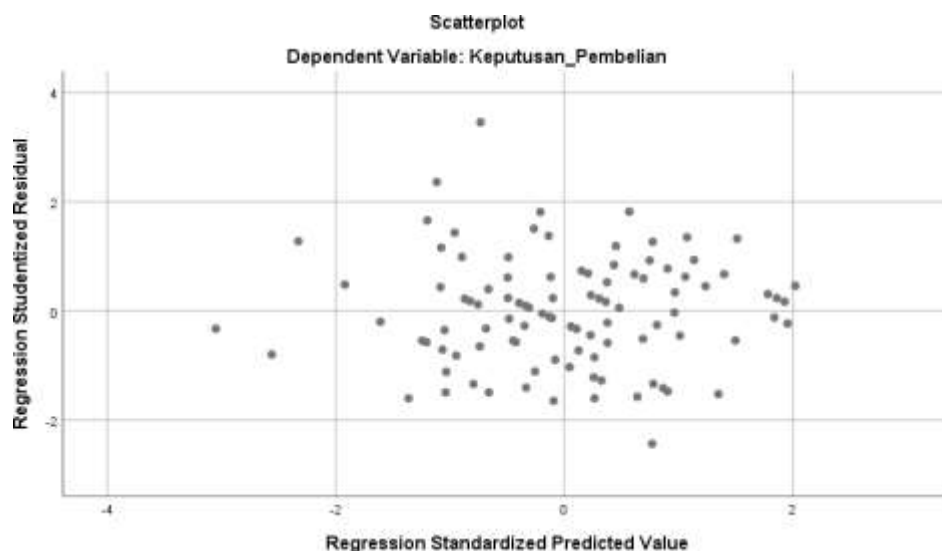
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2013:139), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

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

Hasil uji 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 Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
X1	: Kualitas Pelayanan
X2	: Harga
X3	: Promosi
α	: Konstanta
$\beta_1, \dots, \beta_3$	: Koefisien regresi
e	: Error

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.562	2.481		3.047	.003		
Kualitas_Pelayanan	.190	.037	.382	5.119	.000	.988	1.013
Harga	.405	.073	.438	5.561	.000	.885	1.130
Promosi	.395	.101	.309	3.920	.000	.882	1.134

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

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7.562 + 0.190 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.405 \text{ Harga} + 0.395 \text{ Promosi} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 7.562 artinya: jika Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada PT. Mestika Sakti adalah sebesar 7.562.
2. 0.190 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.190 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Harga (X_2) dan Promosi (X_3) dianggap konstan.
3. 0.405 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Harga (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.405 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_3) dianggap konstan.

4. 0.395 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Promosi (X_3) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.395 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) dianggap konstan

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

- a. $H_0 : b_i = 0$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

- b. $H_a : b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018:99), 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.15
Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.562	2.481		3.047	.003		
Kualitas_Pelayanan	.190	.037	.382	5.119	.000	.988	1.013
Harga	.405	.073	.438	5.561	.000	.885	1.130
Promosi	.395	.101	.309	3.920	.000	.882	1.134

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

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 5.119 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-3 = 98$ orang responden – 3) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98525. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Mestika Sakti.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 5.561 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-3 = 98$ orang responden – 3) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98525. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Mestika Sakti.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi adalah 3.920 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-3 = 98$ orang responden – 3)

dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98525. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Mestika Sakti

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghazali (2018:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

a. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghazali (2018:98), 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 $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.15
Uji F (Uji Secara Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645.403	3	215.134	28.758	.000 ^b
	Residual	718.157	96	7.481		
	Total	1363.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

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

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.15 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 28.758 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 94$ maka nilai F_{tabel} adalah 2.70. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Mestika Sakti

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. 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 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.457	2.73511

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan, 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 0.457. Hal ini menunjukkan bahwa 45.7% Keputusan Pembelian PT. Mestika Sakti dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya yaitu 54.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 5.119 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-3 = 98$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98525. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Mestika Sakti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranata, dkk (2021) dan Balhmar (2021) yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 5.561 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-3 = 98$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98525. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Mestika Sakti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah, dkk (2020), Erdalina (2018) dan Balhmar (2021) yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi adalah 3.920 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-3 = 98$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98525. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Mestika Sakti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Papatungan (2018), Pranata, dkk (2021) dan Balhmar (2021) yang mengatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 28.758 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 94$ maka nilai F_{tabel} adalah 2.70. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Mestika Sakti.

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.457. Hal ini menunjukkan bahwa 45.7% Keputusan Pembelian PT. Mestika Sakti dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi sedangkan sisanya yaitu 54.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah, dkk (2020), Prabarini, dkk (2018), Erdalia (2018), Paputungan (2018), Pranata, dkk (2021) dan Balhmar (2021) yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi 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 penelitian ini menyatakan pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi ganda **Keputusan Pembelian = 7.562 + 0.190 Kualitas Pelayanan + 0.405 Harga + 0.395 Promosi + e**. Hal ini memberikan arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT.Mestika Sakti karena nilai t_{hitung} sebesar 5.119 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1.98525.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT.Mestika Sakti karena nilai t_{hitung} sebesar 5.561 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1.98525.
4. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT.Mestika Sakti karena nilai t_{hitung} sebesar 3.920 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1.98525.

5. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT.Mestika Sakti karena nilai F_{hitung} sebesar 28.758 lebih besar dari F_{tabel} yang sebesar 2.70.
6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0.457, yang berarti 45.7% variabel Keputusan Pembelian Pelanggan PT.Mestika Sakti dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 54.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajeriam

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

1. Kualitas Pelayanan pada PT. Mestika Sakti perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Mestika Sakti disarankan agar tetap konsisten mempertahankan kelengkapan dari produk yang dapat ditawarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian akan menjadi semakin meningkat.
 - b. PT. Mestika Sakti disarankan agar dapat memperhatikan karyawan dari perusahaannya dimana perlu adanya pelatihan kepada karyawan dalam menghadapi pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan nyaman dalam bertransaksi dengan perusahaan.
2. Harga pada PT. Mestika Sakti perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:

- a. PT. Mestika Sakti disarankan agar tetap konsisten mempertahankan untuk melakukan penawaran produk hingga keluar kota sehingga perusahaan dapat menjangkau seluruh pelanggan sehingga pelanggan lebih mudah dalam melakukan transaksi dengan perusahaan.
 - b. PT. Mestika Sakti disarankan agar dapat memperhatikan bonus yang dapat diberikan kepada pelanggan dimana perusahaan perlu menambah bonus yang dapat diberikan sehingga pelanggan menjadi lebih bersemangat dan tertarik berbelanja di perusahaan.
- 3. Harga pada PT. Mestika Sakti perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Mestika Sakti disarankan agar tetap konsisten mempertahankan promosi berupa diskon yang dilakukan oleh perusahaan dimana pelanggan akan lebih menyukai produk dengan harga yang lebih murah dan membuat pelanggan menjadi semakin bersemangat untuk berbelanja.
 - b. PT. Mestika Sakti disarankan agar dapat memperhatikan pemasaran secara langsung dimana perusahaan perlu meningkatkan pemasaran langsungnya agar pelanggan menjadi lebih mudah dalam melakukan transaksi dan lebih percaya kepada perusahaan.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar penelitian di perusahaan lain.

- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas dan kompleks terhadap variabel yang belum diteliti pada saat ini.
- c. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti Pengetahuan Produk dan Saluran Distribusi.

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., Januarty, 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 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 Skinso 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.

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 **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti”**.

Petunjuk pengisian:

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak 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	KS	S	SS
Kualitas Pelayanan (X ₁)						
Indikator : Keandalan						
1	Karyawan PT. Mestika Sakti dapat diandalkan					
2	Karyawan PT. Mestika Sakti selalu memberikan solusi kepada pelanggan					
Indikator : Responsibilitas						
1	Karyawan PT. Mestika Sakti cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan					
2	PT. Mestika Sakti selalu cepat dalam mengantarkan pesannya					
Indikator : Jaminan						
1	Produk yang dijual oleh PT. Mestika Sakti merupakan barang original					
2	Perusahaan menjamin produk sampai ke pelanggan dengan selamat					
Indikator : Empati						
1	Karyawan PT. Mestika Sakti selalu ramah kepada pelanggan					
2	Karyawan PT. Mestika Sakti dekat dengan pelanggan					
Indikator : Wujud						
1	Produk yang ada pada PT. Mestika Sakti tergolong lengkap					
2	PT. Mestika Sakti sangat di kenal oleh pelanggan					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Harga (X ₂)						
Indikator : Strategi perusahaan dan strategi pemasar						
1	PT. Mestika Sakti menawarkan harga yang lebih murah					
2	PT. Mestika Sakti selalu memberikan diskon harga yang tinggi					
Indikator : Karakteristik pasar sasaran						
1	PT. Mestika Sakti hanya melayani penjualan di apotik					
2	PT. Mestika Sakti menawarkan produknya hingga keluar kota Medan					

Indikator : Karakteristik Produk					
1	Produk yang ditawarkan PT. Mestika Sakti memiliki expired yang lama				
2	Produk yang ditawarkan oleh PT. Mestika Sakti hanya berupa obat-obatan saja				
Indikator : Karakteristik Pesaing					
1	PT. Mestika Sakti memberikan banyak bonus kepada pelanggan				
2	PT. Mestika sakti memberikan bonus yang paling besar di antara para pesaingnya				

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Promosi (X ₃)						
Indikator : Periklanan						
1	PT. Mestika Sakti memberikan spanduk iklan untuk para pelanggannya					
2	PT. Mestika Sakti sering menaruh iklan di koran					
Indikator : Pemasaran Langsung						
1	Karyawan perusahaan sering mengunjungi pelanggan perusahaannya					
2	PT. Mestika Sakti masih mengutamakan pemasaran langsung kepada pelanggannya					
Indikator : Selling						
1	PT. Mestika Sakti sering mengadakan promosi diskon untuk produknya					
2	Anda sering menemukan iklan PT. Mestika Sakti di media sosial					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)						
Indikator : Pengenalan Masalah (<i>Problem Recoqnition</i>)						
1	Anda selalu membutuhkan distributor obat-obatan yang lengkap					
2	Anda membutuhkan banyak sekali produk obat untuk dijual					

Indikator : Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)					
1	Anda mengetahui PT. Mestika Sakti melalui teman				
2	Anda akan mencari informasi seputar PT. Mestika Sakti				
Indikator : Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)					
1	Anda lebih suka perusahaan yang melakukan <i>personal selling</i>				
2	PT. Mestika Sakti selalu memenuhi kebutuhan obat-obatan anda				
Indikator : Keputusan Pembelian. (<i>Purchase Decision</i>)					
1	Anda selalu membeli obat-obatan di PT. Mestika Sakti				
2	Anda selalu percaya kepada PT. Mestika Sakti				
Indikator : Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behaviour</i>)					
1	Anda puas sudah berbelanja di PT. Mestika Sakti				
2	Anda akan melakukan pembelian ulang pada PT. Mestika Sakti				

KUESIONER

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti”**.

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tingat Setuju

- Pendidikan Terakhir :
- ☐
- SMA
- ☐
- D3
- ☐
- S1
- ☐
- Lainnya

Kuesioner:

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Pelayanan (X ₁)						
Indikator : Keandalan						
1	Karyawan PT. Mestika Sakti dapat diandalkan					
2	Karyawan PT. Mestika Sakti selalu memberikan solusi kepada pelanggan					
Indikator : Responsibilitas						
1	Karyawan PT. Mestika Sakti cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan					
2	PT. Mestika Sakti selalu cepat dalam mengantarkan pesanannya					
Indikator : Jaminan						
1	Produk yang dijual oleh PT. Mestika Sakti merupakan barang original					
2	Perusahaan menjamin produk sampai ke pelanggan dengan selamat					
Indikator : Empati						
1	Karyawan PT. Mestika Sakti selalu ramah kepada pelanggan					
2	Karyawan PT. Mestika Sakti dekat dengan pelanggan					
Indikator : Wujud						
1	Produk yang ada pada PT. Mestika Sakti tergolong lengkap					
2	PT. Mestika Sakti sangat di kenal oleh pelanggan					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Harga (X ₂)						
Indikator : Strategi perusahaan dan strategi pemasar						
1	PT. Mestika Sakti menawarkan harga yang lebih murah					
2	PT. Mestika Sakti selalu memberikan diskon harga yang tinggi					
Indikator : Karakteristik pasar sasaran						
1	PT. Mestika Sakti hanya melayani penjualan di apotik					

2	PT. Mestika Sakti menawarkan produknya hingga keluar kota Medan					
Indikator : Karakteristik Produk						
1	Produk yang ditawarkan PT. Mestika Sakti memiliki expired yang lama					
2	Produk yang ditawarkan oleh PT. Mestika Sakti hanya berupa obat-obatan saja					
Indikator : Karakteristik Pesaing						
1	PT. Mestika Sakti memberikan banyak bonus kepada pelanggan					
2	PT. Mestika sakti memberikan bonus yang paling besar di antara para pesaingnya					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Promosi (X ₃)						
Indikator : Periklanan						
1	PT. Mestika Sakti memberikan spanduk iklan untuk para pelanggannya					
2	PT. Mestika Sakti sering menaruh iklan di koran					
Indikator : Pemasaran Langsung						
1	Karyawan perusahaan sering mengunjungi pelanggan perusahaannya					
2	PT. Mestika Sakti masih mengutamakan pemasaran langsung kepada pelanggannya					
Indikator : Selling						
1	PT. Mestika Sakti sering mengadakan promosi diskon untuk produknya					
2	Anda sering menemukan iklan PT. Mestika Sakti di media sosial					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)						
Indikator : Pengenalan Masalah (<i>Problem Recoqnition</i>)						
1	Anda selalu membutuhkan distributor obat-obatan yang lengkap					

2	Anda membutuhkan banyak sekali produk obat untuk dijual					
Indikator : Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)						
1	Anda mengetahui PT. Mestika Sakti melalui teman					
2	Anda akan mencari informasi seputar PT. Mestika Sakti					
Indikator : Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)						
1	Anda lebih suka perusahaan yang melakukan <i>personal selling</i>					
2	PT. Mestika Sakti selalu memenuhi kebutuhan obat-obatan anda					
Indikator : Keputusan Pembelian. (<i>Purchase Decision</i>)						
1	Anda selalu membeli obat-obatan di PT. Mestika Sakti					
2	Anda selalu percaya kepada PT. Mestika Sakti					
Indikator : Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behaviour</i>)						
1	Anda puas sudah berbelanja di PT. Mestika Sakti					
2	Anda akan melakukan pembelian ulang pada PT. Mestika Sakti					

LAMPIRAN II

TABULASI KUESIONER RESPONDEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO.	Kualitas Pelayanan (X1)										TOTAL
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x110	
V01	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	42
V02	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	42
V03	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	41
V04	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	41
V05	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
V06	4	3	2	4	4	4	5	4	5	4	39
V07	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	41
V08	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	39
V09	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	41
V10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
V11	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	37
V12	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	34
V13	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
V14	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35
V15	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	35
V16	3	2	4	3	4	3	4	2	3	4	32
V17	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	31
V18	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	29
V19	2	2	3	4	4	3	4	2	3	3	30
V20	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	29
V21	2	2	3	4	4	3	2	4	4	3	31
V22	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	33
V23	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	31
V24	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	31
V25	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	32
V26	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	34
V27	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	32
V28	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	32
V29	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	30
V30	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	31

NO.	Harga (X2)								TOTAL
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	
V01	1	2	2	4	4	3	3	3	22
V02	5	5	2	4	5	5	2	3	31
V03	4	3	3	4	3	3	3	3	26
V04	4	3	3	4	3	3	4	3	27
V05	3	3	4	4	3	3	4	2	26
V06	4	3	4	3	4	3	4	2	27
V07	4	5	4	3	4	3	2	2	27
V08	5	5	2	3	4	5	2	2	28
V09	4	3	4	4	4	3	4	2	28
V10	4	3	4	4	4	3	4	3	29
V11	4	3	3	4	4	3	3	3	27
V12	3	3	3	4	4	3	3	3	26
V13	4	3	3	4	4	3	3	3	27
V14	5	5	2	4	4	5	2	3	30
V15	4	4	3	4	3	4	3	2	27
V16	4	4	4	4	3	4	4	2	29
V17	3	4	4	4	3	4	4	2	28
V18	4	4	4	4	3	4	4	2	29
V19	4	4	4	4	3	4	4	2	29
V20	5	5	2	4	4	5	2	3	30
V21	2	3	2	2	3	3	2	3	20
V22	2	3	2	3	2	3	2	2	19
V23	3	3	2	3	2	3	2	2	20
V24	3	3	3	3	2	3	3	2	22
V25	5	5	2	3	3	5	2	2	27
V26	2	5	2	2	2	3	3	1	20
V27	2	3	3	2	2	3	3	1	19
V28	3	3	2	2	2	3	2	1	18
V29	2	3	2	2	2	3	2	1	17
V30	2	3	2	2	2	3	2	1	17

NO.	Promosi (X3)						TOTAL
	x31	x32	x33	x34	x35	x36	
V01	4	5	4	4	5	5	27
V02	5	5	3	3	5	5	26
V03	4	4	4	4	4	5	25
V04	5	5	5	3	5	4	27
V05	4	4	4	4	4	5	25
V06	4	5	4	4	5	5	27
V07	4	4	4	4	4	4	24
V08	5	4	4	4	5	4	26
V09	5	5	4	4	4	4	26
V10	3	4	4	4	4	4	23
V11	5	5	4	5	5	4	28
V12	4	4	4	4	4	4	24
V13	4	4	3	2	4	5	22
V14	5	5	3	3	4	4	24
V15	4	5	5	5	5	5	29
V16	4	5	4	5	5	5	28
V17	2	3	3	4	2	2	16
V18	4	5	4	4	5	4	26
V19	4	4	3	4	4	4	23
V20	5	4	4	4	5	5	27
V21	4	4	4	4	4	5	25
V22	4	5	5	5	5	5	29
V23	4	5	4	4	5	5	27
V24	3	3	4	4	5	5	24
V25	5	5	5	4	5	5	29
V26	4	4	4	4	4	5	25
V27	5	4	4	3	3	4	23
V28	5	5	5	5	5	4	29
V29	4	5	4	3	5	5	26
V30	4	5	5	5	4	5	28

NO.	Keputusan Pembelian (Y)										
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
V01	4	5	4	3	5	2	1	2	4	4	34
V02	5	5	4	3	5	4	5	2	4	5	42
V03	4	4	4	3	5	2	4	3	4	3	36
V04	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
V05	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36
V06	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
V07	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
V08	5	4	4	4	4	3	5	2	3	4	38
V09	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	39
V10	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	39
V11	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	38
V12	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	34
V13	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
V14	5	3	3	3	3	4	5	2	4	4	36
V15	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
V16	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
V17	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34
V18	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	35
V19	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
V20	5	3	3	4	4	4	5	2	4	4	38
V21	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	28
V22	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	27
V23	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	26
V24	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	27
V25	5	3	2	2	3	2	5	2	3	3	30
V26	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	23
V27	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	24
V28	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	25
V29	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	24
V30	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	23

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x11 0	Jumla h_x1
x11	Pearson Correlation	1	.437 *	.266 .110	- .020	-	.014	.175	.261	.222	.035	.394 [*]
	Sig. (2-tailed)		.016	.155	.562	.915	.940	.354	.164	.238	.856	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.437 [*]	1	.412 *	.277	.155	.069	.175	.405 *	.343	.300	.617 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.016		.023	.138	.414	.718	.355	.027	.064	.107	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	.266	.412 *	1	.091	.254	.179	.073	.240	.111	.239	.446 [*]
	Sig. (2-tailed)	.155	.023		.631	.175	.343	.702	.201	.561	.203	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	-.110	.277	.091	1	.295	.339	.143	.056	.431 [*]	.194	.490 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.562	.138	.631		.114	.067	.450	.770	.017	.304	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	-.020	.155	.254	.295	1	.353	.020	.435 *	.455 [*]	.539 **	.580 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.915	.414	.175	.114		.056	.918	.016	.012	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	.014	.069	.179	.339	.353	1	.292	.395 *	.500 ^{**}	.380 *	.570 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.940	.718	.343	.067	.056		.117	.031	.005	.038	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x17	Pearson Correlation	.175	.175	.073	.143	.020	.292	1	.324	.415 [*]	.397 *	.528 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.354	.355	.702	.450	.918	.117		.081	.023	.030	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x18	Pearson Correlation	.261	.405 *	.240	.056	.435 *	.395 *	.324	1	.639 ^{**}	.327	.719 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.164	.027	.201	.770	.016	.031	.081		.000	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x19	Pearson Correlation	.222	.343	.111	.431	.455	.500	.415	.639	1	.637	.829**
	Sig. (2-tailed)	.238	.064	.561	.017	.012	.005	.023	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x110	Pearson Correlation	.035	.300	.239	.194	.539	.380	.397	.327	.637**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.856	.107	.203	.304	.002	.038	.030	.077	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumla h_x1	Pearson Correlation	.394*	.617	.446	.490	.580	.570	.528	.719	.829**	.664	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.013	.006	.001	.001	.003	.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
.777	10

Uji Valid Harga

Correlations

[illegible]

Juml ah_x 2	Pearson	.838**	.485**	.490*	.825*	.776**	.591**	.405*	.594**	1
	Correlation			*	*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.006	.000	.000	.001	.026	.001	
	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
.781	8

Uji Valid Potongan Harga

		Correlations						Jumlah_x 3
		x31	x32	x33	x34	x35	x36	
x31	Pearson Correlation	1	.553**	.220	-.121	.424*	.212	.580**
	Sig. (2-tailed)		.002	.243	.524	.019	.260	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x32	Pearson Correlation	.553**	1	.404*	.188	.598**	.321	.764**
	Sig. (2-tailed)	.002		.027	.319	.000	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x33	Pearson Correlation	.220	.404*	1	.549**	.429*	.288	.715**
	Sig. (2-tailed)	.243	.027		.002	.018	.123	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x34	Pearson Correlation	-.121	.188	.549**	1	.226	.035	.473**
	Sig. (2-tailed)	.524	.319	.002		.229	.854	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
x35	Pearson Correlation	.424*	.598**	.429*	.226	1	.590**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.018	.229		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x36	Pearson Correlation	.212	.321	.288	.035	.590**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.260	.083	.123	.854	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah_x 3	Pearson Correlation	.580**	.764**	.715**	.473**	.829**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.008	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

Uji Valid Keputusan Pembelian

[illegible]

y9	Pearson Correlation	.668**	.440*	.338	.473**	.400*	.530**	.535**	.469**	1	.642**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.068	.008	.029	.003	.002	.009		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y10	Pearson Correlation	.751**	.532**	.596**	.471**	.370*	.717**	.594**	.214	.642**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.009	.044	.000	.001	.256	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumla h_y	Pearson Correlation	.803**	.540**	.632**	.657**	.499**	.696**	.716**	.506**	.818**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.005	.000	.000	.004	.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
.867	10

LAMPIRAN IV

HASIL PENGUJIAN TABULASI KUESIONER RESPONDEN

No.	Kualitas Pelayanan (X1)										Jumlah X3
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x110	
1	3	4	4	5	4	3	5	5	3	1	37
2	3	2	3	4	5	3	5	5	3	4	37
3	3	5	4	4	4	3	5	3	5	5	41
4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	42
5	3	5	3	3	4	3	4	5	2	4	36
6	4	5	2	3	3	4	2	4	2	4	33
7	4	1	2	1	2	3	2	1	1	3	20
8	4	5	2	4	2	5	4	3	2	4	35
9	3	3	4	4	5	5	3	5	3	1	36
10	4	4	5	5	3	2	5	4	3	1	36
11	3	4	2	4	2	3	4	3	2	1	28
12	4	5	4	3	2	3	5	3	3	1	33
13	2	5	3	4	3	4	2	1	2	1	27
14	3	4	3	4	3	4	3	1	3	1	29
15	4	5	3	5	3	5	5	4	5	1	40
16	4	2	4	4	3	5	4	3	2	1	32
17	4	4	3	4	4	2	3	5	3	1	33
18	3	3	4	3	5	3	5	3	2	1	32
19	2	3	4	4	4	3	5	3	3	1	32
20	2	4	3	2	4	4	2	3	3	3	30
21	2	3	4	3	2	3	2	4	2	3	28
22	2	5	3	5	4	2	3	5	3	3	35
23	2	4	4	3	5	3	5	4	3	3	36
24	3	3	4	4	3	5	3	3	4	2	34
25	3	3	1	4	2	4	2	1	2	4	26
26	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	44
27	4	3	5	3	4	3	5	4	4	2	37
28	4	4	5	5	4	3	2	1	3	2	33
29	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	42
30	4	4	5	3	3	4	4	3	4	2	36
31	5	4	2	3	4	3	4	4	3	1	33
32	5	1	2	2	2	1	2	3	1	4	23
33	5	3	5	3	3	5	4	3	4	5	40
34	5	4	4	4	2	3	2	3	2	2	31
35	4	2	5	3	4	5	2	4	2	4	35
36	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	41
37	4	5	4	3	3	3	4	2	5	3	36

38	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	42
39	4	5	3	5	4	2	4	3	4	1	35
40	4	1	2	1	2	3	2	2	1	4	22
41	4	2	3	3	5	4	3	4	3	1	32
42	4	4	3	4	3	3	5	2	2	1	31
43	4	4	4	3	3	4	4	5	4	1	36
44	4	2	3	5	2	4	2	2	4	1	29
45	4	4	3	2	4	5	2	3	4	3	34
46	4	2	4	3	2	3	2	1	2	2	25
47	4	3	4	3	1	3	3	3	2	4	30
48	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	41
49	4	2	3	2	4	2	5	4	4	2	32
50	4	5	3	4	4	3	5	5	4	2	39
51	5	4	5	4	5	5	4	5	4	1	42
52	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	43
53	4	5	4	3	5	3	2	5	5	1	37
54	3	4	2	4	4	3	5	5	4	4	38
55	4	2	3	5	3	4	2	1	2	3	29
56	4	2	3	4	5	4	5	3	5	3	38
57	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	43
58	4	4	2	3	5	4	3	3	4	4	36
59	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	22
60	4	4	1	1	2	2	3	3	3	1	24
61	2	3	1	2	1	1	3	3	1	1	18
62	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	20
63	2	3	1	2	2	4	2	2	1	1	20
64	2	3	1	1	2	1	2	1	3	4	20
65	5	4	1	1	3	2	1	2	3	4	26
66	5	4	1	1	2	2	4	3	3	2	27
67	4	3	4	4	4	2	1	1	1	1	25
68	4	3	4	4	2	1	1	1	1	1	22
69	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	26
70	5	1	3	5	2	2	1	1	1	1	22
71	5	2	4	2	1	1	1	2	3	4	25
72	5	2	4	5	5	4	3	3	3	3	37
73	5	2	4	3	4	1	2	3	2	2	28
74	4	2	2	1	1	3	2	3	2	2	22
75	4	2	4	2	1	1	1	1	2	1	19
76	4	2	4	2	1	1	1	1	3	4	23
77	4	2	1	1	1	2	1	2	1	2	17
78	4	2	1	3	2	2	3	2	2	1	22
79	4	2	1	2	1	3	2	3	3	5	26

80	4	2	3	2	3	2	2	1	4	3	26
81	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	21
82	4	2	1	1	2	2	3	3	3	1	22
83	4	2	1	2	1	1	3	3	1	1	19
84	4	2	1	3	3	3	1	1	1	1	20
85	4	2	1	2	2	4	2	2	1	1	21
86	4	2	1	1	2	1	2	1	3	4	21
87	4	2	1	1	3	2	1	2	3	4	23
88	4	2	1	1	2	2	1	1	1	1	16
89	4	5	4	4	4	2	1	1	1	1	27
90	5	5	4	4	2	1	1	1	1	1	25
91	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	21
92	4	4	3	5	2	2	1	1	1	1	24
93	3	4	4	2	1	1	1	2	3	4	25
94	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	38
95	3	4	4	3	4	1	2	3	2	2	28
96	3	4	2	1	1	3	2	3	2	2	23
97	4	3	2	2	1	1	1	1	2	1	18
98	4	3	2	2	1	1	1	1	3	4	22
99	5	5	4	4	2	1	1	1	1	1	25
100	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	21

No.	Harga (X2)								Jumlah X1
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	
1	2	2	4	3	4	2	4	2	23
2	1	2	5	1	2	3	2	3	19
3	2	2	4	4	5	5	3	2	27
4	2	3	5	1	2	4	2	4	23
5	1	2	4	1	2	3	5	5	23
6	3	1	4	1	2	3	3	4	21
7	2	1	4	3	1	2	4	3	20
8	4	2	5	5	2	2	4	5	29
9	3	2	4	4	2	5	2	4	26
10	1	2	3	2	1	2	3	5	19
11	2	2	2	1	2	1	3	2	15
12	1	2	4	2	3	3	4	3	22
13	3	2	4	2	4	4	3	4	26
14	2	2	2	1	2	4	2	1	16
15	5	1	4	2	2	2	2	2	20
16	4	2	4	4	2	2	3	4	25
17	2	3	2	2	2	2	2	1	16
18	2	1	2	2	1	3	3	2	16
19	1	2	2	1	2	2	3	2	15
20	2	1	3	2	3	3	3	2	19
21	1	3	4	2	3	2	4	3	22
22	2	1	3	2	3	4	4	2	21
23	2	1	4	3	3	2	4	3	22
24	1	2	2	1	1	3	3	1	14
25	2	1	4	1	2	3	3	1	17
26	4	3	2	4	2	2	2	3	22
27	2	3	4	2	3	5	4	3	26
28	3	1	3	2	4	2	3	3	21
29	2	3	4	2	2	2	2	2	19
30	2	1	2	2	1	2	2	1	13
31	1	4	4	2	1	3	2	4	21
32	1	2	1	1	1	2	2	1	11
33	3	5	4	2	2	3	3	1	23
34	2	2	4	1	2	4	2	5	22
35	3	2	2	1	2	5	3	2	20
36	3	1	2	2	1	2	3	1	15
37	1	2	4	3	4	5	2	3	24
38	2	1	2	1	1	2	2	1	12
39	3	2	4	3	1	3	4	1	21
40	2	2	5	3	5	3	3	4	27

41	1	2	4	5	4	2	2	1	21
42	2	2	4	3	3	3	4	3	24
43	2	1	4	3	2	4	3	2	21
44	1	1	1	1	1	2	1	1	9
45	4	2	4	3	2	2	4	3	24
46	1	2	3	3	2	4	2	1	18
47	2	1	4	3	2	2	3	1	18
48	2	3	3	3	2	2	3	2	20
49	1	3	4	2	2	3	2	3	20
50	1	3	4	2	2	3	2	3	20
51	1	3	4	2	4	4	2	3	23
52	2	3	2	1	2	4	2	3	19
53	3	2	2	1	2	2	2	2	16
54	3	1	4	2	2	2	2	3	19
55	3	4	4	3	2	3	4	3	26
56	4	4	4	3	4	5	2	1	27
57	3	2	4	3	1	2	4	1	20
58	3	4	4	1	2	3	3	3	23
59	2	2	3	2	3	4	2	3	21
60	2	1	2	2	1	3	2	1	14
61	1	2	4	3	2	4	3	1	20
62	3	1	4	2	2	2	4	1	19
63	2	2	2	1	2	4	2	1	16
64	3	3	4	2	3	2	2	2	21
65	2	2	2	3	2	5	3	1	20
66	3	2	5	1	2	5	3	3	24
67	2	4	4	3	2	5	5	2	27
68	1	2	2	1	2	3	5	1	17
69	4	3	4	3	2	4	4	2	26
70	3	4	5	2	2	3	2	2	23
71	2	2	4	3	2	3	3	2	21
72	1	2	4	3	2	2	3	3	20
73	2	2	4	2	4	3	3	2	22
74	3	3	4	4	4	3	2	4	27
75	2	2	4	2	3	3	5	3	24
76	2	4	5	3	5	2	5	2	28
77	2	2	4	3	3	2	3	3	22
78	1	3	4	2	3	2	4	3	22
79	4	2	4	2	1	4	4	1	22
80	1	3	2	2	1	2	2	1	14
81	2	1	4	1	2	3	4	3	20
82	3	1	4	4	3	2	3	4	24

83	4	3	4	2	4	2	2	2	23
84	4	3	4	3	2	3	3	3	25
85	2	3	4	4	2	3	3	2	23
86	1	2	2	1	2	4	2	1	15
87	1	3	2	2	2	5	3	4	22
88	5	4	3	2	2	4	2	2	24
89	4	5	4	1	2	3	5	1	25
90	3	4	4	1	2	3	4	2	23
91	2	4	2	3	2	3	4	2	22
92	4	4	2	2	2	3	5	1	23
93	3	4	1	2	2	3	5	2	22
94	4	5	3	4	3	5	4	1	29
95	2	4	2	2	3	3	4	3	23
96	4	4	4	1	2	3	5	3	26
97	1	4	4	1	2	5	3	2	22
98	3	4	4	2	2	4	3	3	25
99	3	4	3	1	2	3	4	2	22
100	2	4	4	3	2	3	4	2	24

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

41	4	3	4	5	4	4	24
42	3	2	5	4	4	4	22
43	2	3	2	4	4	5	20
44	3	3	3	1	2	1	13
45	3	2	4	4	4	3	20
46	3	3	4	4	4	3	21
47	5	4	4	4	4	4	25
48	3	1	3	3	3	3	16
49	4	2	3	4	4	4	21
50	3	4	3	3	2	3	18
51	3	4	2	3	3	4	19
52	5	3	4	2	4	4	22
53	1	2	3	4	1	4	15
54	3	4	4	4	4	4	23
55	4	3	5	4	4	5	25
56	2	3	4	5	4	4	22
57	2	3	4	5	4	3	21
58	2	2	4	4	4	4	20
59	5	4	2	3	2	2	18
60	3	4	4	4	4	4	23
61	5	3	4	5	3	2	22
62	2	3	2	4	4	4	19
63	4	5	5	4	3	4	25
64	3	4	3	4	1	2	17
65	2	3	3	4	4	4	20
66	5	3	2	4	4	4	22
67	2	2	1	4	1	4	14
68	3	2	4	4	4	4	21
69	2	3	4	5	4	4	22
70	2	3	4	4	2	4	19
71	5	3	2	4	3	4	21
72	4	3	4	2	2	3	18
73	2	3	4	5	4	4	22
74	2	3	3	4	4	4	20
75	4	3	3	4	3	3	20
76	4	3	3	4	5	3	22
77	4	4	3	4	3	4	22
78	3	4	4	4	4	3	22
79	1	3	4	4	4	4	20
80	2	3	4	4	4	4	21
81	5	2	4	4	2	4	21
82	2	3	3	4	3	4	19

83	2	3	3	4	4	4	20
84	3	4	2	4	3	3	19
85	4	2	2	2	2	3	15
86	3	2	3	4	3	3	18
87	2	5	4	5	4	4	24
88	3	3	4	5	4	4	23
89	3	2	3	4	3	4	19
90	3	4	2	4	4	4	21
91	2	3	4	4	4	4	21
92	1	3	3	4	1	4	16
93	2	5	4	5	3	4	23
94	5	2	3	4	5	2	21
95	5	2	4	4	5	3	23
96	2	5	3	3	3	3	19
97	2	2	3	4	3	4	18
98	3	5	3	3	3	2	19
99	3	3	3	2	3	2	16
100	3	2	3	2	3	5	18

No.	Keputusan Pembelian (Y)										
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Jumlah Y
1	2	3	2	4	3	5	5	3	2	1	30
2	3	3	1	5	1	5	5	2	3	2	30
3	2	2	5	4	4	5	3	3	5	2	35
4	2	4	3	5	1	5	5	2	4	3	34
5	3	4	3	4	1	4	5	2	3	4	33
6	4	3	4	4	1	2	4	2	3	2	29
7	5	1	2	4	3	2	1	3	2	3	26
8	3	2	3	5	5	4	3	5	2	2	34
9	2	4	3	4	4	3	5	2	5	3	35
10	3	2	2	3	2	5	4	3	2	2	28
11	2	2	1	2	4	4	3	2	5	2	27
12	2	3	2	4	2	5	3	4	3	3	31
13	3	4	2	4	2	2	1	3	4	4	29
14	3	4	5	2	1	3	1	3	4	3	29
15	4	4	3	4	2	5	4	2	2	3	33
16	2	2	3	4	4	4	3	3	2	4	31
17	3	3	2	2	2	3	5	3	2	3	28
18	3	2	1	2	2	5	3	2	3	2	25
19	2	2	3	2	1	5	3	2	2	2	24
20	4	3	5	3	2	2	3	2	3	2	29
21	2	3	5	4	2	2	4	5	2	4	33
22	2	2	3	3	2	3	5	2	4	3	29
23	4	3	5	4	3	5	4	3	2	3	36
24	2	4	3	2	1	3	3	5	3	5	31
25	2	5	2	4	3	2	5	2	3	2	30
26	4	4	3	2	4	4	5	4	2	5	37
27	5	2	4	4	2	5	4	2	5	2	35
28	2	2	4	3	2	2	5	3	2	2	27
29	2	2	2	4	2	5	5	3	2	2	29
30	1	2	3	2	2	4	3	2	2	3	24
31	5	3	3	4	2	4	4	2	3	3	33
32	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3	21
33	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	34
34	5	4	3	4	1	2	3	2	4	3	31
35	3	4	3	2	1	2	4	4	5	4	32
36	2	2	1	2	2	5	4	1	2	1	22
37	4	2	3	4	3	4	2	4	5	3	34
38	1	2	2	2	1	5	5	2	2	3	25
39	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	30
40	3	4	4	5	3	2	2	4	3	5	35

41	4	3	3	4	5	3	4	4	2	3	35
42	3	2	2	4	3	5	2	2	3	2	28
43	2	3	3	4	3	4	5	2	4	4	34
44	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	21
45	3	2	4	4	3	2	3	3	2	2	28
46	3	3	2	3	3	2	1	3	4	3	27
47	5	4	3	4	3	3	3	2	2	2	31
48	3	1	2	3	3	4	3	3	2	3	27
49	4	2	2	4	2	5	4	4	3	2	32
50	3	4	3	4	2	5	5	2	3	1	32
51	3	4	3	4	2	4	5	2	4	3	34
52	5	3	3	2	1	3	5	3	4	3	32
53	1	2	3	2	1	2	5	2	2	3	23
54	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	34
55	4	3	3	4	3	2	1	4	3	5	32
56	2	3	4	4	3	5	3	3	5	3	35
57	2	3	5	4	3	5	3	3	2	3	33
58	2	2	3	4	1	3	3	2	3	2	25
59	5	4	3	3	2	1	2	4	4	2	30
60	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	28
61	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	37
62	2	3	4	4	2	1	1	3	2	3	25
63	4	5	3	2	1	2	2	2	4	3	28
64	3	4	4	4	2	2	1	5	2	4	31
65	2	3	4	2	3	1	2	3	5	2	27
66	5	3	4	5	1	4	3	3	5	3	36
67	2	2	3	4	3	1	1	4	5	4	29
68	3	2	4	2	1	1	1	3	3	5	25
69	2	3	4	4	3	2	2	4	4	3	31
70	2	3	4	5	2	1	1	4	3	2	27
71	5	3	4	4	3	1	2	4	3	5	34
72	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	29
73	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	27
74	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	31
75	4	3	3	4	2	1	1	2	3	2	25
76	4	3	5	5	3	1	1	3	2	1	28
77	4	4	5	4	3	1	2	2	2	4	31
78	3	4	4	4	2	3	2	4	2	3	31
79	1	3	2	4	2	2	3	3	4	5	29
80	2	3	4	2	2	2	1	3	2	4	25
81	5	2	2	4	1	1	2	4	3	5	29
82	2	3	4	4	4	3	3	3	2	5	33
83	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	29

84	3	4	3	4	3	1	1	2	3	2	26
85	4	2	5	4	4	2	2	4	3	3	33
86	3	2	4	2	1	2	1	5	4	2	26
87	2	5	3	2	2	1	2	2	5	2	26
88	3	3	2	3	2	1	1	3	4	3	25
89	4	4	4	4	1	1	1	4	3	2	28
90	4	4	4	4	1	1	1	4	3	3	29
91	4	3	4	2	3	1	1	4	3	3	28
92	3	3	4	2	2	1	1	4	3	3	26
93	4	3	4	1	2	1	2	4	3	3	27
94	5	2	4	3	4	3	3	4	5	3	36
95	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27
96	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	28
97	2	3	2	4	1	1	1	3	5	2	24
98	3	4	3	4	2	1	1	4	4	3	29
99	4	4	4	3	1	1	1	4	3	3	28
100	4	3	4	4	3	1	1	4	3	3	30

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	.688 ^a	.473	.457	2.73511

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645.403	3	215.134	28.758	.000 ^b
	Residual	718.157	96	7.481		
	Total	1363.560	99			

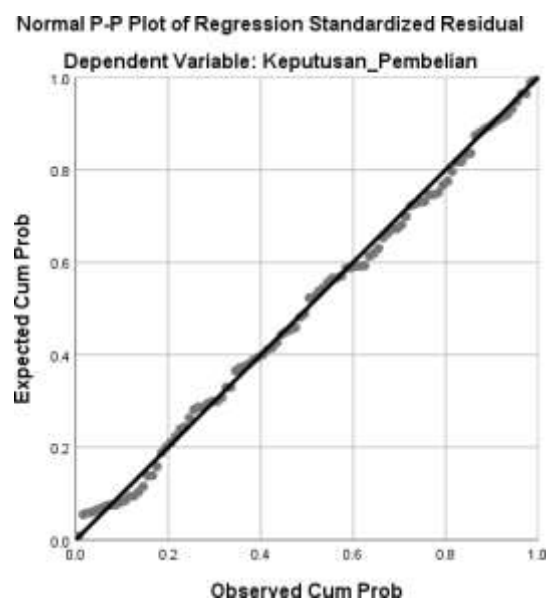
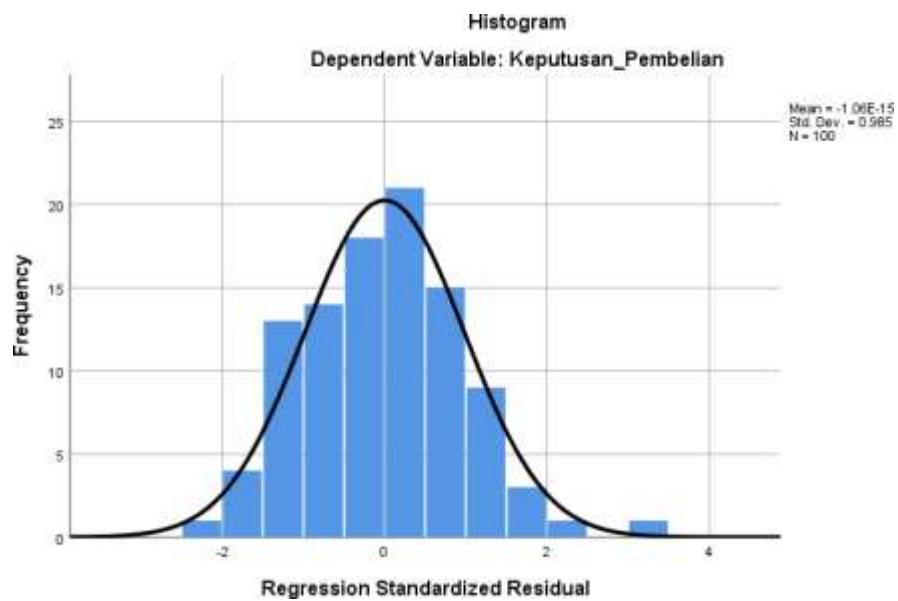
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

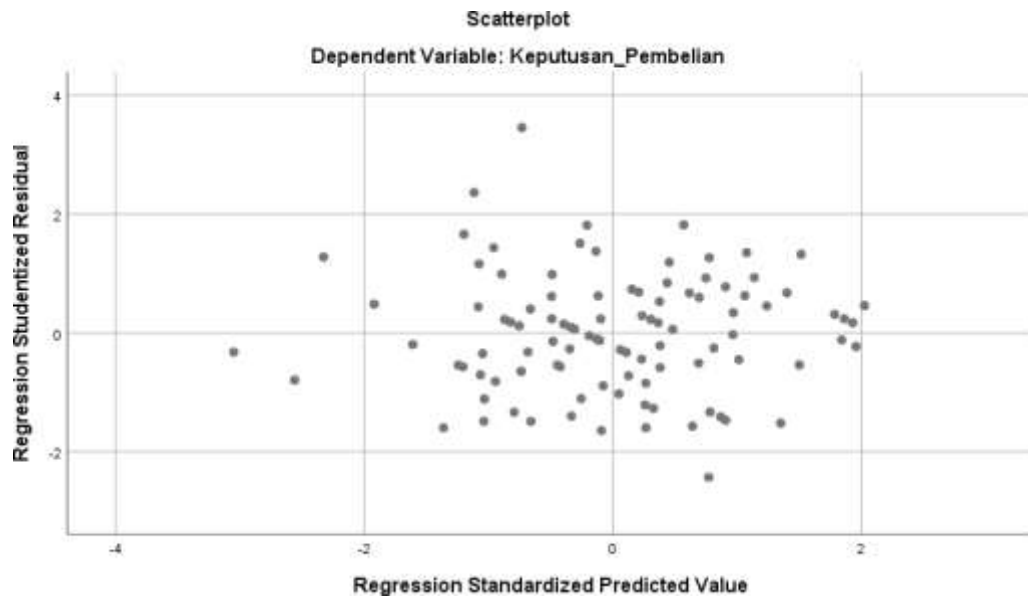
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.562	2.481		3.047	.003		
	Kualitas_Pelayanan	.190	.037	.382	5.119	.000	.988	1.013
	Harga	.405	.073	.438	5.561	.000	.885	1.130
	Promosi	.395	.101	.309	3.920	.000	.882	1.134

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69334632
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.040
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

Medan, 17 Oktober 2022

Nomor : 5797/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT.Mestika Sakti
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Dewanta Ray Tandika
NIM	: 191010045
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di PT.Mestika Sakti

Untuk mengadakan peninjauan ke PT.Mestika Sakti 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



P.T. Mestika Sakti

Jl. Veteran No. 64-66-68-70 Medan - 20231 Telp. 061 - 4523118 (Hunting)
Fax. (62-61) 4566318 - 4152678

Medan, 31 Oktober 2022

Kepada Yth :

Ketua STIE Eka Prasetya

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

Ditempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eldy

Jabatan : Supervisor

No Telp : 0857 – 7259 – 5059

Menerangkan bahwa,

Nama : Dewanta Ray Tandika

NIM : 191010045

Mahasiswa : STIE Eka Prasetya

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telaah kami setuju untuk melakukan penelitian di perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT.Mestika Sakti”**

Demikian surat balasan ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih

Hormat Kami

P.T. Mestika Sakti

JL. VETERAN NO. 64 - 66 - 68 - 70

TEL. 4673118 (H. SALURAN)

M E D I A N

Eldy

Supervisor



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Dewanto Ray Tandika
NIM : 191010045
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	15-2-2022	MARLIN JUDUL PROPOSAL : PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA CV. KARJA SENTOSA	181010283	
2	15-2-2022	ANDREW SALIM JUDUL PROPOSAL : PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR GEMILANG PERDANA MANDIRI (DISTRIBUTOR SENYEN MERAH PUTIH)	181010172	
3	15-2-2022	OWINA ADE LIDYA JUDUL PROPOSAL : PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KINERJA UMKM DI KEKURAHAN SEI SIKAMUNG C-11 MEDAN	181010186	
4	16-2-2022	WILSON LIANTO JUDUL PROPOSAL : PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MENGELO DI UMKM ROTI IMPERIAL MEDAN	181010058	
5	16-2-2022	JENIFER JUDUL PROPOSAL : ANALISA LOKASI UMKM DAN PENETAPAN HARGA DALAM MENARIK PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM JAYA SUKSES MEDAN	181010111	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

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

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : DEWANTA RAY TANDIKA

NIM : 191010045

Kelas : PEMASARAN A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0877 9750 2344 Email: DEWANTA RAY TANDIKA

Alamat Tinggal: JLN PEMDANGUNAN 11 NO 52

Nama Dosen Pembimbing 1:

(Iludina Gustina)

Nama Dosen Pembimbing 2:

DEDY LAZUARDI, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	3/10-2022	- Persetujuan judul	
2	10/10-2022	- Revisi ✓ Latarbelakang Bab 1	
3	17/10-2022	- Indikator masing-masing Variabel Berdasarkan	
4	25/10-2022	Para ahli sumber dari buku & jurnal	
5	27/01-2023	- Revisi Latarbelakang ✓ Identifikasi Masalah	
6		- Penjelasan detail ✓ Senwa Variabel & LB	
7		- ✓ Bab. 3 Revisi ✓ Definisi Operasional	
8		ACC SEMPRO	
9	05/05-2023	- Revisi ✓ uji t variabel promosi	
10		- Revisi hasil R ²	
11	08/05-2023	- olhe acc sidang Meja hijau	
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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : DENAKITA RAY TANGKA

NIM : 191010045

Kelas : PEMASARAN A

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

HP/WA : 0877 9750 2344 Email: DENAKITA RAY TANGKA

Alamat Tinggal: JLN RUMAHKUNYAN 11 NO 52

Nama Dosen Pembimbing 1:
IHDINA GUSTINA, SE

Nama Dosen Pembimbing 2:
DEDY LAZARDI, SE, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	13-12-2022	REVISI PENULISAN FORMAT PENULISAN	
2	23-12-2022	REVISI PENULISAN BAB 1, 2, 3	
3	10-1-2023	REVISI BAB 1, 2, 3	
4	28-1-2023	BIMBINGAN ONLINE VIA GOOGLE MEET	
5	31-01-2023	Tambahan bentuk Questioner	
6		Judul + Daftar Isi + Daftar pustaka	
7	2-2-2023	ACC SEMINAR PROPOSAL	
8			
9	17/04 2023	- Kesimpulan kurang managerial	
10			
11	21/04 2023	- Adjust & 2 adjusted	
12		- lampiran kembali 4/ Questioner	
13			
14	04/05 2023	- Uraian Adjust & 2 adjusted sesuai	
15			
16	05/05 2023	- Acc 4 sidang regu hign	
17			

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

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Dewanta Ray Tandika
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 30 April 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jalan Pembangunan II no 52 Medan
Alamat Email : Dewantaraytandika@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 087797502344

RIWAYAT PENDIDIKAN

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

RIWAYAT PEKERJAAN

Juli 2021 s/d Sekarang : PT.Mestika Sakti

DATA ORANGTUA

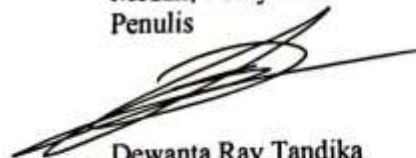
Nama Ayah : Halim
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : 085924761250
Alamat : Jalan Pembangunan II no 52 Medan

Nama Ibu : Merry
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 087747561170
Alamat : Jalan Pembangunan II no 52 Medan

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 7 July 2023

Penulis



Dewanta Ray Tandika
191010045