

**PENGARUH HARGA DAN LOYALITAS PELANGGAN
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA
PT. GUNA BERDIKARI ROTEXINDO**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
DEDI TIOSAPUTRO
191010024**

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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : Pengaruh Harga Dan Loyalitas Pelanggan
Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Guna
Berdikari rotexindo

Nama : Dedi Tiosaputro

NIM : 191010024

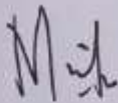
Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 12 Mei 2023

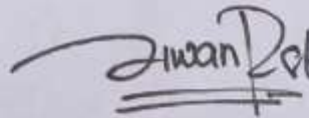
Disetujui oleh
Tim Pembimbing

Pembimbing I



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

Pembimbing II



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

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

Judul :PENGARUH HARGA DAN LOYALITAS
PELANGGAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PADA PT. GUNA BERDIKARI ROTEXINDO

Nama :Dedi Tiosaputro

NIM :191010024

Program Studi :Manajemen

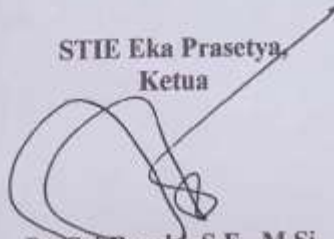
Perguruan Tinggi :STIE Eka Prasetya

Pada 12 Mei 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Hommy Dorthy Ellyaany Sinaga, S. T., M.M
NIDN : 0112027303

Penguji II : Muammaar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

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

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

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

Nama	Dedi Tiosaputro
NIM	191010024
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Guna Berdikari Rotexindo
Pembimbing Tugas Akhir	
Pembimbing I	Desma Erica Maryati M., SPd., M.Si.
Pembimbing II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

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

Medan, 9 Mei 2023


Dedi Tiosaputro
191010024

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada tuhan yang maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat

menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN**

LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA

PT. GUNA BERDIKARI ROTEXINDO” sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyak bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang 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 Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen (Akuntansi) Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M (Ibu Putri Wahyuni, S.E., M.Si.).
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. Peneliti menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 12 Mei 2023

Dedi Tiosaputro

ABSTRAK

Dedi Tiosaputro, 2019, Pengaruh Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Guna Berdikari Rotexindo, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si, Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada PT. Guna Berdikari Rotexindo, mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap tingkat penjualan pada PT. Guna Berdikari Rotexindo, dan mengetahui pengaruh harga dan loyalitas pelanggan terhadap tingkat penjualan pada PT. Guna Berdikari Rotexindo. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Guna Berdikari Rotexindo serta unit observasinya adalah konsumen PT. Guna Berdikari Rotexindo. Dalam menentukan populasi penelitian, peneliti akan mengambil sebanyak 93 orang konsumen yang membeli produk di PT. Guna Berdikari Rotexindo pada bulan Agustus 2022. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *sampel* slovin dan diperoleh sebanyak 93 orang konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan persamaan regresi $\text{Tingkat Penjualan} = 8,549 + 0,442 \text{ Harga} + 0,080 \text{ Loyalitas Pelanggan} + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Guna Berdikari Rotexindo dengan nilai $t_{\text{hitung}} (7,741) > t_{\text{tabel}} (1,661)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Guna Berdikari Rotexindo dengan nilai $t_{\text{hitung}} (2,041) < t_{\text{tabel}} (1,661)$ dan nilai signifikan $0,044 < 0,05$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara silmutan Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Guna Berdikari Rotexindo dengan nilai $F_{\text{hitung}} (33,296) > F_{\text{tabel}} (3,10)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Harga dan Loyalitas Pelanggan dapat menjelaskan pola pergerakan variable terkait, yakni Tingkat Penjualan sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dijelaskan oleh variable bebas lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Loyalitas Pelanggan, Tingkat Penjualan

ABSTRACT

Dedi Tiosaputro, 2019, *The Effect of Price and Customer Loyalty on Sales Levels at PT. Guna Berdikari Rotexindo*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si, Advisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

This study aims to determine the effect of price on the level of sales at PT. Guna Berdikari Rotexindo, knowing the effect of customer loyalty on the level of sales at PT. Guna Berdikari Rotexindo, and knowing the effect of price and customer loyalty on the level of sales at PT. Guna Berdikari Rotexindo. The research methodology used is a quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is PT. Guna Berdikari Rotexindo and its observation unit are consumers of PT. Guna Berdikari Rotexindo. In determining the research population, researchers will take as many as 93 consumers who buy products at PT. Guna Berdikari Rotexindo in August 2022. The sample technique used in this study was the slovin sample and a total of 93 consumers were obtained. The analytical method used in this study is multiple linear regression with the regression equation $\text{Sales Level} = 8.549 + 0.442 \text{ Price} + 0.080 \text{ Customer Loyalty} + e$. The results showed that partially the price has a significant effect on the level of sales at PT. Guna Berdikari Rotexindo with a value of $t_{\text{count}} = (7.741) > t_{\text{table}} (1.661)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, Customer Loyalty has a significant effect on the Level of Sales at PT. Guna Berdikari Rotexindo with a $t_{\text{count}} (2.041) < t_{\text{table}} (1.661)$ and a significant value of $0.044 < 0.05$. The results also show that simultaneously Price and Customer Loyalty on Sales Level at PT. Guna Berdikari Rotexindo with a value of $F_{\text{count}} (33.296) > F_{\text{table}} (3.10)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The test results of the coefficient of determination (R^2) show that Price and Customer Loyalty can explain the movement pattern of related variables, namely the Sales Level of 42.5% while the remaining 57.5% is explained by other independent variables not examined in this study.

Keywords: Price, Customer Loyalty, Sales Level

MOTTO

**INI ADALAH HASIL TUGAS
AKHIR DEMI NAMA
BELAKANG**

S.M

PERSEMBAHAN

1. Dengan rasa Syukur dan bahagia yang mendalam, aku ingin mempersembahkan skripsi yang diselesaikan dengan keringat dan jerih payah ini kepada :
2. Yang terhormat, tercinta, dan tersayang, mama, papa, dan kakak/abangku. Dengan bangga ku katakan bahwa aku **BERHASIL** menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk semua dukungan terbaiknya selama ini :)
3. Ibu Desma dan Bapak Irvan selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Terima kasih kepada teman-temanku atas canda tawanya selama pembuatan skripsi ini di kampus.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI

PERNYATAAN PLAGIARISME

PENGARUH HARGA DAN LOYALITAS PELANGGAN i

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah..... 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU..... 9

2.1 Landasan Teori..... 9

2.1.1 Penjualan 9

2.1.2 Harga 14

2.1.3 Loyalitas Pelanggan 19

2.2 Penelitian Terdahulu..... 24

2.3 Kerangka Pemikiran 26

2.4 Hipotesis 27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 29

DAFTAR ISI

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.1.1 Lokasi Penelitian	29
3.1.2 Waktu Penelitian	29
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	29
3.2.1 Jenis Penelitian	29
3.2.2 Sumber Data	29
3.3 Populasi dan Sample	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sample	30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	34
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.8 Uji Hipotesis	38
3.8.1 Uji t	38
3.8.2 Uji F	38
<u>BAB IV</u> HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.1 PT. Guna Berdikari Rotexindo.....	40
4.1.2 Visi, dan Misi.....	41
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Guna Berdikari Rotexindo	41
4.2. Hasil Penelitian	44
4.2.1 Karakteristik Responden.....	44
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	52
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.2.5 Pengujian Hipotesis	59
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.3 Pembahasan.....	62

DAFTAR ISI

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan	62
4.3.2 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan	63
4.3.3 Pengaruh Harga dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan	64
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi Manajerial.....	66
5.3 Saran Akademis.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Bahan-Bahan Elektrikal	
	Tahun 2017 – Tahun 2021	4
Tabel 1.2	Data Perbandingan Harga Produk Perusahaan	
	dengan Perusahaan Kompetitor	5
Tabel 1.3	Data Jumlah Konsumen Tahun 2017 – 2021	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	45
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Harga (X₁).....	45
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (X₂)	45
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)	45
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)	45
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (X₂)	45
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)	45
Tabel 4.10	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.12	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	45
Tabel 4.13	Uji t (Uji Secara Parsial)	45
Tabel 4.14	Uji F (Uji Secara Simultan)	45
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Guna Berdikari Rotexindo	43
Gambar 4.2	Grafik Histogram	53
Gambar 4.3	Grafik P-Plot	54
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Uji Validitas dan Realibilitas X1, X2, dan Y

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Uji Validitas dan Realibilitas Harga

Hasil Uji Validitas Harga

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Uji Validitas dan Realibilitas Loyalitas Pelanggan

Lampiran 5 Hasil Pengolahan Uji Validitas dan Realibilitas Tingkat Penjualan

Lampiran 6 Tabulasi Angket Responden Harga (X1)

Lampiran 7 Tabulasi Angket Resopnden Loyalitas Pelanggan (X2)

Lampiran 8 Tabulasi Angket Resopnden Tingkat Penjualan (Y)

Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 10 Hasil Regresi Linear Berganda, Uji Multikolonieritas, Uji t, Uji F, Uji R^2

Lampiran 11 Tabel T

Lampiran 12 Tabel F

Lampiran 13 Tabel R

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha dewasa ini, khususnya dunia usaha di sektor industri berkembang dengan pesat. Hal ini seiring dengan kemajuan teknologi yang secara langsung maupun tidak langsung turut mendorong berkembangnya dunia usaha di sektor ini.

Dengan melihat perkembangan tersebut tingkat persaingan di sektor industri pun akan semakin ketat, sehingga menyebabkan suatu perusahaan perlu mengantisipasinya dengan menghasilkan suatu produk atau jasa yang mempunyai keunggulan bersaing dari segi kualitas.

Agar suatu perusahaan dapat memiliki keunggulan dalam skala global, maka perusahaan tersebut harus mampu melakukan setiap pekerjaan secara lebih baik dalam rangka menghasilkan *Goods and Services* yang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dan bersaing dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam pasar global yang modern kunci untuk meningkatkan daya saing adalah harga, kualitas dan loyalitas.

Usaha untuk meningkatkan kualitas dapat dilakukan dengan berbagai macam cara antara lain dengan berusaha untuk mendapatkan sertifikat ISO 9000 yang merupakan standar atau kriteria mutu Internasional, penerapan sistem *Total Quality Management* (TQM) yang mencoba memaksimumkan daya saing melalui perbaikan secara terus menerus, atau juga dengan cara menetapkan sistem pengendalian kualitas yang dapat diandalkan.

PT. Guna Berdikari Rotexindo merupakan perusahaan dagang yang bergerak dibidang penjualan bahan-bahan elektrikal. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1991. Lokasi perusahaan ini bertempat di daerah Kawasan Industri Medan di Mabar Estate Blok A No. 19, Medan. Konsumen perusahaan adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk digunakan.

Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat dari Ngilimun, dkk. (2019:229), “Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan”. Dari penelitian terdahulu diketahui terjadi penurunan tingkat penjualan.

Penetapan harga produk oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk dan manfaatnya untuk pelanggan. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak tepat seperti kurang terjangkau, tidak sesuai dengan kualitas produk, dan lainnya maka pelanggan akan membeli pada perusahaan lainnya sehingga tingkat penjualan pada perusahaan akan menurun. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kurniawan (2018:73), “Harga merupakan suatu nilai tukar yang dibebankan kepada pembeli untuk mendapatkan barang serta jasa dimana mempunyai nilai guna beserta pelayanannya”.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariani (2018) dengan judul Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakainan PT. Barokah Biqalbin

Salim Cabang Toddopuli, Makassar. Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh secara terhadap volume penjualan pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli, Makassar.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Pelanggan yang telah loyal kepada perusahaan akan senantiasa setia membeli produk kepada perusahaan sehingga tingkat penjualan pada perusahaan akan meningkat. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang timbul tanpa paksaan melainkan dari kesadaran sendiri. Menurut Hutagalung (2022:97), “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang secara konsisten”. Untuk mendukung terciptanya sifat loyal konsumen terhadap perusahaan maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan”.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti (2018) dengan judul penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga dan loyalitas pelanggan. Penjualan merupakan kegiatan bisnis perusahaan dalam menjual produk kepada pelanggan untuk memperoleh laba. Penjualan merupakan sentral kegiatan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Menurut Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari (2016:292), “Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan.”

Berikut ini akan ditampilkan data penjualan perusahaan tahun 2017 sampai dengan 2021 seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Data Penjualan Bahan-Bahan Elektrikal
Tahun 2017 – Tahun 2021

Tahun	Total Penjualan
2017	Rp 9.150.000.000,-
2018	Rp 10.000.000.000,-
2019	Rp 13.800.000.000,-
2020	Rp 12.250.000.000,-
2021	Rp 10.500.000.000,-

Sumber : PT. Guna Berdikari Rotexindo

Dari Tabel 1.1 ini dapat diketahui dari tahun 2020 sampai dengan 2021 terjadi penurunan penjualan yang cukup besar. Penurunan penjualan ini diduga disebabkan oleh faktor harga dan loyalitas pelanggan.

Dalam faktor harga, harga produk yang dijual perusahaan dinilai pelanggan kurang terjangkau karena lebih mahal dari harga produk perusahaan lainnya yang sejenis.

Berikut ini akan ditampilkan data perbandingan harga produk yang dijual di perusahaan dengan harga produk yang dijual perusahaan kompetitor tahun 2022 seperti PT. Cipta Elektrik dan PT. Asia Panel seperti pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2.
Data Perbandingan Harga Produk Perusahaan dengan Perusahaan
Kompetitor

Nama Produk	Harga PT. Guna Berdikari Rotexindo	Harga PT. Cipta Elektrik	Harga PT. Asia Panel
Panel WM Standart uk. 20 x 30 x 20	Rp. 350.000,-	Rp. 250.000,-	Rp. 250.000,-
Panel WM Standart uk. 30 x 40 x 20	Rp. 400.000,-	Rp. 325.000,-	Rp. 325.000,-
Panel WM Standart uk. 40 x 50 x 20	Rp. 500.000,-	Rp. 450.000,-	Rp. 450.000,-

Panel WM Standart uk. 50 x 60 x 20	Rp. 650.000,-	Rp. 600.000,-	Rp. 575.000,-
Panel WM Standart uk. 60 x 70 x 20	Rp. 850.000,-	Rp. 750.000,-	Rp. 700.000,-

Sumber : PT. Guna Berdikari Rotexindo

Dari Tabel 1.2 ini dapat diketahui bahwa harga produk yang dijual perusahaan secara keseluruhan lebih mahal dibandingkan perusahaan PT. Cipta Elektrik dan PT. Asia Panel. Hal ini disebabkan perusahaan tidak mengamati dengan baik harga yang terdapat dipasaran atau harga kompetitor, sehingga jika terjadi penurunan harga dipasaran, perusahaan tidak menurunkan harga produk yang mengakibatkan harga produk di perusahaan menjadi lebih mahal sehingga pelanggan tidak berkenan membeli dan berdampak pada penurunan tingkat penjualan pada perusahaan.

Tabel 1.3
Data Jumlah Konsumen
Tahun 2017 – Tahun 2021

Tahun	Jumlah Konsumen
2017	1.458 orang
2018	1.535 orang
2019	1.768 orang
2020	1.632 orang
2021	1.425 orang

Sumber : PT. Guna Berdikari Rotexindo

Dari Tabel 1.3 ini dapat diketahui dari tahun 2020 sampai dengan 2021 terjadi penurunan jumlah konsumen yang cukup besar. Penurunan jumlah konsumen ini juga diduga disebabkan oleh faktor harga dan loyalitas pelanggan.

Dalam faktor loyalitas pelanggan, diketahui bahwa pelanggan kurang berkenan untuk membeli kembali produk yang dijual perusahaan dikemudian hari yang disebabkan karena produk yang dijual perusahaan dinilai pelanggan kurang

memenuhi harapan seperti dari segi kinerja, fitur, dan spesifikasi produk. Hal ini mencerminkan rendahnya loyalitas pelanggan kepada perusahaan, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan pada perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT. GUNA BETRDIKARI ROTEXINDO”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disinyalir penjualan bahan-bahan elektrikal mengalami penurunan disebabkan oleh harga produk yang lebih mahal dari harga produk perusahaan lainnya yang sejenis.
2. Disinyalir penjualan bahan-bahan elektrikal mengalami penurunan disebabkan oleh rendahnya loyalitas pelanggan karena pelanggan kurang berkenan untuk membeli kembali produk yang dijual perusahaan dikemudian hari.
3. Disinyalir penjualan bahan-bahan elektrikal mengalami penurunan disebabkan oleh harga yang belum sesuai dan rendahnya loyalitas pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel bebas yang meliputi harga (X_1) dan loyalitas pelanggan (X_2), dan variabel terikatnya tingkat penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah PT. Guna Berdikari Rotexindo. Data yang diamati dalam penelitian ini adalah data harga produk dan data penjualan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa penurunan tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan disebabkan oleh harga produk yang dijual perusahaan dinilai pelanggan kurang terjangkau dan kurang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, dan pelanggan kurang berkesan untuk membeli kembali produk yang dijual perusahaan dikemudian hari yang mencerminkan rendahnya loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap tingkat penjualan bahan-bahan elektrikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo?
2. Apakah ada pengaruh loyalitas pelanggan terhadap tingkat penjualan bahan-bahan elektrikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo?
3. Apakah ada pengaruh harga dan loyalitas pelanggan terhadap tingkat penjualan bahan-bahan elektrikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan bahan-bahan elektrikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap tingkat penjualan bahan-bahan elektrikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan loyalitas pelanggan terhadap tingkat penjualan bahan-bahan elektrikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Untuk peneliti :

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Selain itu, juga sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian dimasa yang akan datang.
2. Untuk akademik :

Sebagai bahan studi keputusan dan memperkaya penelitian ilmiah, khususnya mengenai penjualan yang dipengaruhi oleh harga dan loyalitas pelanggan dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya serta informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.
3. Untuk perusahaan :

Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan pada PT. Guna Berdikari Rotexindo dalam upaya meningkatkan penjualan di masa yang akan datang dengan penetapan harga yang lebih tepat dan peningkatan loyalitas pelanggan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Penjualan

2.1.1.1 Definisi Tingkat Penjualan

Perusahaan memperoleh keuntungan atau laba melalui kegiatan penjualannya. Meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan merupakan inti dalam sebuah perusahaan bisnis karena hal tersebut menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Ngilimun (2019:229), “Penjualan merupakan tujuan utama dilakukan kegiatan perusahaan oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang di hasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan”.

Menurut Henry Saragi (2015:50), “Volume penjualan merupakan total produk yang terjual selama periode tertentu”. Menurut Hayatun Isqo (2015:474), “Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut”.

Menurut Melvin Pristyo (2013:31), “ Volume penjualan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam marketing Mix pada suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasa yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produknya”.

Menurut Fandry Nurcahyo, Aniek Wahyuati (2016:4), “Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi

volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik”.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan menjual barang yang dibeli dari pihak lain untuk dijual kembali kepada pelanggan agar memperoleh laba.

2.1.1.2 Langkah-Langkah dalam Proses Tingkat Penjualan

Proses penjualan adalah serangkaian langkah yang ditentukan bagi tenaga penjualan untuk memindahkan pelanggan melalui saluran penjualan, menghasilkan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:200), terdapat langkah-langkah dalam proses penjualan, yaitu :

1. Memilih dan menilai prospek. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
2. Prapendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. Pendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
4. Presentasi dan demonstrasi. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meenceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
5. Mengatasi keberatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

6. Penutupan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
7. Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan dari waktu ke waktu bisa saja mengalami fluktuasi sesuai dengan kondisi pasar dan perusahaan itu sendiri. Pada umumnya faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut

Menurut Ngalimun (2019:230), Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual.
2. Kondisi pasar.
3. Modal.
4. Kondisi organisasi perusahaan.

Dalam kondisi dan kemampuan penjual, transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, seperti jenis dan karakteristik yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, garansi, dan lainnya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang akan digunakan. Dengan tenaga penjualan yang baik dapat dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang tenaga penjual antara lain sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya beli, frekuensi pembeliannya, dan keinginan dan kebutuhan. Penjual akan mengalami kesulitan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembelinya atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkannya terlebih dahulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

Dalam kondisi organisasi perusahaan, masalah penjualan pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. pada perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya yang lebih sedikit, sistem organisasinya lebih

sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga lebih sedikit. Biasanya masalah penjualan ini langsung ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

2.1.1.4 Tujuan dan Manfaat Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk. (2019:228), “Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan”. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Penjualan berfungsi untuk meyakinkan pembeli tentang manfaat dan kegunaan produk yang dijualnya. Penjual berusaha menarik perhatian pembeli, minat, keinginan, dan tindakan untuk membeli. Penjual berusaha untuk meyakinkan pembeli akan manfaat dan kegunaan produk yang dijual serta membantu memberikan solusi yang dihadapi pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat merealisasi pembeliannya.

2.1.1.5 Indikator Tingkat Penjualan

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan tentunya didasari oleh proses atau langkah penjualan yang baik. Dalam menilai proses atau langkah penjualan perusahaan akan digunakan pendapat dari Aris Marwanto (2017:181) yaitu:

1. Kualitas produk.

Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk lain.

2. Selera Konsumen.

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumen yang menggunakan produk.

3. Kemampuan penjual.

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Harga sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen kepada penjual sebagai nilai dari produk atau jasa yang dijual. Penentuan harga akan menjadi penilaian bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019:44), “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.”. Menurut Dra. Darmis, M. Par (2021:23), “Harga merupakan sebuah satuan yang menjadi penentu suatu kepemilikan terhadap sebuah produk ataupun jasa kepada seseorang atau kelompok”.

Menurut HJ. D. Made Dharmawati, S.Pd., M.M. (2016:294), “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan”.

Menurut Arief Rahman Kurniawan (2018:22), “Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya”. Menurut Dr. Didin Fatihudin, S.E, M.Si., Dr. M. Anang Firmansyah, S.E, M.M. (2019:184), “Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel”.

Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas pemberian barang atau pelayanan dari suatu produk dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

2.1.2.2 Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, maka perusahaan akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Dalam menetapkan harga, perusahaan/penjual harus memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah apabila dilakukan dengan sistematis. Strategi penetapan harga merupakan hal yang mendasar bagi keberhasilan tiap kegiatan bisnis. Namun bagi bisnis yang berskala kecil, menetapkan harga barang atau jasa yang baru merupakan tanggung jawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti. Walau bagaimanapun juga, penjualan barang atau jasa suatu perusahaan merupakan sumber terbesar dari penerimaan dan kemampuan para konsumen untuk melacak harga dan took yang sebanding ialah hal yang sedang mencapai puncaknya dalam abad informasi sekarang ini.

Penetapan harga menurut pimpinan pasar (Follow-The-Leader Pricing) menggunakan pesaing tertentu sebagai modl dalam menetapkan harga barang atau jasa. Reaksi yang mungkin muncul dari para pesaing yaitu faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga dibawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam persaingannya dengan perusahaan yang lebih besar jarang

berada dalam posisi untuk memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga, jika para pesaing memandang penetapan harga perusahaan kecil relatif tidak penting, mereka mungkin memandang pemotongan harga yang lebih sedikit sebagai ancaman langsung dan menghadapinya dengan mengurangi harga produk mereka, dalam kasus seperti itu kegunaan penetapan harga menurut pimpinan pasar berperan sangat kecil dalam penyelesaiannya.

Penetapan harga variabel, strategi ini untuk menawarkan kelonggaran harga untuk para konsumen tertentu. Bahkan meskipun mereka mungkin memperlihatkan harga yang sama. Kelonggaran yang dibuat bagi berbagai alasan, termasuk pengetahuan dan daya tawar-menawar seorang konsumen. Dalam beberapa bidang bisnis, banyak perusahaan membuat keputusan penetapan daftar harga standar dan menawarkan daftar kelonggaran harga pada para pembeli tertentu. Penetapan harga fleksibel, strategi ini untuk mempertimbangkan kondisi pasar khusus praktik penetapan harga para pesaing.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menjalankan sebuah bisnis jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari prosedur ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2019), Tujuan penetapan harga adalah :

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk mempertahankan kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankan atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijakan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup

memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang akan meningkat dapat menaikkan harga dan permintaan yang turun bisa menurunkan harga.

Menurut Sunyoto (2014:135), faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah :

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.
2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*). Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

2.1.2.5 Indikator Harga

Perusahaan juga seringkali menetapkan harga sebagai salah satu indikator dari produk mereka, dimana dalam hal ini harga menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, kualitas produk, dan rancangan produk.

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019:44), Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Kesanggupan konsumen untuk membeli produk kepada perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan. Kesesuaian penetapan harga dengan pelayanan yang dimiliki produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Kesesuaian penetapan harga dengan manfaat produk.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Kemampuan bersaing dengan harga perusahaan lainnya

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan menggunakan produk yang sama sekalipun tersedia alternatif lainnya. Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan apabila ingin memenangkan persaingan.

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah, S.E, M.M. (2019:306), “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah”.

Menurut Kamiluddin (2020:179), “Loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”.

Menurut Diansyah (2017:99), “Loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran yang dapat diandalkan dalam memprediksi pertumbuhan kegiatan penjualan dan segi keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan”.

Menurut Dody Andreas Hutagalung, dkk. (2022:97), “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang secara konsisten”.

Menurut Yolanda Anastasia Sihombing, S.Kep., M.K.M. (2022:3), “Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang”.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sebuah sikap positif konsumen (konsisten) kepada suatu perusahaan, yang dibuktikan dengan melakukan pembelian ulang atau setia terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan menjadi empat tingkat, yang didasarkan pada hubungan relatif dan frekuensi pembelian. Berikut ini adalah ke-empat tingkat/jenis dari loyalitas pelanggan :

Menurut Hasan (2014:129), Loyalitas terbagi dalam 4 jenis yaitu :

1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal.
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari non loyal.
4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

2.1.3.3 Konsep-Konsep Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Jika konsumen telah merasa puas maka akan menjadi konsumen yang loyal. Langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas klien adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas.

Menurut Hasan (2014:123), konsep pembentuk loyalitas pelanggan meliputi:

1. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaanya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang ulang.
3. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu satunya alternatif yang tersedia dan yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli Kembali merek yang sama.

Menurut Hasan (2014:139), Terhadap berbagai cara yang dilakukan dalam mengukur loyalitas yaitu :

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan ini, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan ini (dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya dan waktu siklus yang singkat).

2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi : observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, survei (via surat, telepon, e-mail, wawancara langsung), *focus group* atau panel pelanggan, atau *visitetop management*.
3. *Lost customers analysis*, analisis non-pelanggan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam (*one-on-one in depth interviews*).
4. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing.
 - a. Mantan pelanggan dan non-pelanggan diteliti, konsentrasi perusahaan untuk menciptakan kelanggengan relasi dengan pelanggan.
 - b. Menganalisis penyebab beralihnya mantan pelanggan ke pesaing, kemudian berusaha merebutnya kembali, termasuk menganalisis penyebab non-pelanggan tidak menggunakan produk perusahaan.
 - c. Memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defection*. Atas dasar pemahaman ini, tindakan antisipatif dan korektif dapat ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

2.1.3.4 Tujuan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangatlah penting. Tentu hal sepenting ini memiliki tujuan tersendiri. Adapun tujuan dari adanya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Membangun keterikatan terhadap merk.

Pelanggan yang loyal akan selalu setia terhadap merk atau produk dari perusahaan yang disukainya. Keterikatan ini tentu akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Maka dari itu banyak perusahaan yang membuat program-program khusus dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Meningkatkan profitabilitas.

Ketika pelanggan begitu loyal terhadap perusahaan, tentu secara otomatis keuntungan perusahaan juga ikut meningkat. Hal ini layak nya pembahasan pada nilai perusahaan di artikel terdahulu. Jika nilai perusahaan mengalami peningkatan, maka secara otomatis harga sahamnya juga ikut meningkat (naik).

3. Meningkatkan rekomendasi produk.

Seseorang yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk dari perusahaan, merasakan manfaatnya, merasa mendapat banyak hal positif dari produknya, maka dengan sukarela dia akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Bisa dimulai dari orang terdekatnya, seperti keluarga, saudara, tetangga hingga kepada teman-temannya. Hal ini tentu akan berakibat baik, dimana profit perusahaan akan semakin meningkat.

2.1.3.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam menilai pelanggan setia atau tidaknya kepada perusahaan diperlukan beberapa ukuran. Menurut Dr. M. Anang Firmansyah, S.E, M.M. (2019:50), dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut:

1. Urutan pilihan (choice sequence)

Metode urutan pilihan atau yang biasa disebut juga pola pembelian ulang ini banyak di pakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel

agenda harian konsumen lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

2. Proporsi pembelian (proportion of purchase)

Berbeda dengan urutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu, data yang dianalisis berasal dari panel konsumen..

3. Preferensi (preference)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini Loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (commitment)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek, keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep dari konsumen.

Dengan demikian, dalam menilai tingkat loyalitas konsumen dapat menggunakan uraian di atas, sehingga dapat dijadikan sebagai indikator penilaian loyalitas konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Nurul Fasihah Binti Jamaluddin & Siti Aisyah Esa (2020) Jurnal of Under Sosial Science and Technology Vol.2, No.2 Universitas Kuala Lumpur	Effect of Price on Sales Volume	X_1 =price X_2 =Sales Volume Y=Marketing Mix	In short, customers often believe that high priced products are of high value and benefit than low priced product (Zarifah, Azahari, & Nayan, 2020). Thus, a change in price influences the demand, sales volume and market share (Izarul, Syed, & Nayan, 2020). Hence, the price often builds an image of the product.
2	Ranti Apriyanti & M.Amirudin Syarif (2022) Jurnal BIRCI Vol.5,No.3 E-ISSN : 2615-3076 Universitas Bina Darma Palembang	The Influence of Price and Promotion on Sales Volume of BumDes Shelter House Business in Sungai Rebo Village	X_1 =Price X_2 =Promotion Y=Sales Volume	This means that if the price is raised to a certain level, it will result in a decrease in the sales volume of Xenia Mobil.
3	Ariani (2018) Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Vol.2, No.1, 2018. E-ISSN : (Sinta 2) Universitas Muhammadiyah Makassar	Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian Pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar	X_1 =Harga Y=Volume Penjualan	Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh secara terhadap volume penjualan pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli, Makassar.
4	Nurlela (2021)	Pengaruh Penetapan Harga	X_1 =Penetapan Harga	Hasil penelitian dan pembahasan mengenai

	Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan Vol.2, No.3 E-ISSN : 2722-6069 (Sinta 4) Universitas Galuh Ciamis, Indonesia	Jual Terhadap Volume Penjualan	Y=Volume Penjualan	pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan (suatu kasus pada perusahaan Tungku Café and Resto Kota Banjar). Maka penulis menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga jual terhadap volume penjualan.
5	Novianti (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.17, No.2, e-ISSN: 2549-192X (Sinta 3), Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)	X_1 =E-Service Quality X_2 =Persepsi Harga X_3 =Promosi Penjualan Y_1 =Loyalitas Pelanggan Y_2 =Kepuasan Pelanggan	Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta”.

Sumber : Data diolah, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

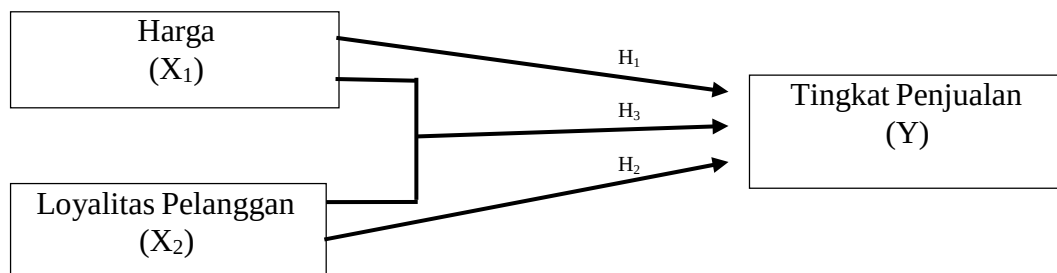
Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk. Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan perlu melakukan penetapan harga yang baik karena harga merupakan faktor yang paling penting untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek kualitas didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsisten yang tinggi dan juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi cenderung akan terus membeli produk sehingga penjualan pada perusahaan akan meningkat.

Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal. Perusahaan yang tidak mampu meningkatkan penjualan akan menghadapi resiko kepailitan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laju penjualan seperti harga dan loyalitas pelanggannya.

Dari penjelasan diatas, maka terlihat bahwa harga dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan dan dapat digambarkan bentuk pengaruh tersebut seperti pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga pengaruh signifikan harga terhadap tingkat penjualan bahan- bahan elektrik pada PT. Guna Berdikari Rotexindo.

H₂ : Diduga pengaruh signifikan loyalitas pelanggan terhadap tingkat penjualan bahan-bahan elektikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo.

H₃ : Diduga pengaruh signifikan harga dan loyalitas pelanggan terhadap tingkat penjualan bahan-bahan elektrikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di PT. Guna Berdikari Rotexindo yang beralamat di Jalan Merbabu No.29, Medan – Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus 2022 sampai dengan Januari 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut menurut Sugiyono (2015: 35) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

3.2.2 Sumber Data

Jika penelitian menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data diperlukan dalam penelitian ini. Menurut Hermawan dan Yusran (2017:115), Sumber data penelitian ini terdiri dari 2 yaitu :

1. Data Primer, merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu (Situmorang, 2023). data yang

dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Data primer ini berupa penyebaran kuesioner kepada PT. Guna Berdikari Rotexindo.

2. Data Sekunder, merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), perpustakaan umum dan lain-lain. Data sekunder ini berupa data-data yang berasal dari PT. Guna Berdikari Rotexindo.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

3.3.2 Sample

Menurut Sugiyono (2019:127), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian selama periode 2021 yaitu sebanyak 1.425 konsumen dimana dalam sehari terdapat sekitar 3 sampai dengan 4 konsumen yang melakukan pembelian. Setiap minggunya terdapat sekitar 29 sampai dengan 30

konsumen yang melakukan pembelian, dan setiap bulannya terdapat sekitar 118 sampai dengan 119 konsumen yang melakukan pembelian.

Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.425 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10%, dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{1.425}{1 + 1.425 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{1.425}{1 + 1.425 (0.01)}$$

$$n = \frac{1.425}{1 + 14.25}$$

$$n = \frac{1.425}{15.25}$$

$$n = 93$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 konsumen. Untuk teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. *Random sampling* adalah jenis pengambilan sampel probabilitas setiap orang dari seluruh populasi target yang memiliki kesempatan yang sama

untuk dipilih, namun pemilihan sampel ini dilakukan secara acak dan tidak berurutan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Tingkat Penjualan (Y1)	Penjualan merupakan tujuan utama dilakukan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang di hasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.	1. Kualitas Produk 2. Selera Konsumen 3. Kemampuan Penjual Sumber : Ngilimun (2019:229) & Aris (2017:180)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (X2)	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa yang disukai secara konsiten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.	1. Urutan Pilihan 2. Proporsi Pembelian 3. Preferensi 4. Komitmen Sumber : Dr.M.Anang Firmansyah,S.E,M.M (2019:306)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X1)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuain Harga Dengan Kualitas Pelayanan 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga Sumber : Dr. Meithiana Indrasari (2019:44)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maryati, dkk (2022) Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah daftar pertanyaan (*Questionare*), dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner atau angket yang ditujukan kepada konsumen PT. Guna Berdikari Rotexindo.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2013:19), “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu instrumen penelitian”. Suatu instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Menurut Priyatno (2013:19), “Uji validitas yang dibahas adalah validitas *item* kuesioner”. Validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. Untuk penentuan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*.

Menurut Priyatno (2013:19), “Penilaian langsung terhadap koefisien korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan batas nilai minimal korelasi 0,03 dan semua *item* yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan”.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukuran dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur sesuatu gejala pada waktu yang berlarian senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Mode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha* (Priyatno, 2013:30).

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2013:30), Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

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

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

3.7.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160-161), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adakah

dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

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

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

Menurut Priyatno (2013:38), Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov* kriteria pengujian adalah :

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

3.7.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Ghozali (2013:105), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Menurut Ghozali (2013:105), Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation faktor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

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

Menurut Ghozali (2013:139), 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.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan loyalitas terhadap penjualan bahan-bahan elektrikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo. Analisis regresi berganda menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20 dengan rumus :

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

Keterangan : Y = Penjualan (*dependent variable*)

X_1 = Harga (*independent variable*)

X_2 = Loyalitas (*independent variable*)

a = konstanta

b_1 = koefisien untuk variabel harga

b_2 = koefisien untuk variabel loyalitas pelanggan

e = Presentase kesalahan (5%)

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

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

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujian adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya harga; loyalitas pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan bahan-bahan elektrikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo.
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya harga; loyalitas pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan bahan-bahan elektrikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo.

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

1. H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2. H_1 Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.8.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, harga dan loyalitas pelanggan secara serempak tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan bahan-bahan elektrikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo.
2. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, harga dan loyalitas pelanggan secara serempak berpengaruh terhadap tingkat penjualan bahan-bahan elektrikal pada PT. Guna Berdikari Rotexindo.

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

1. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2. H_1 Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 PT. Guna Berdikari Rotexindo

PT. Guna Berdikari Rotexindo merupakan salah satu perusahaan *Electrical* Kontraktor dan *Supplier* terbesar di kota Medan yang didukung tenaga-tenaga profesional yang berpengalaman dibidangnya masing-masing dan dilengkapi dengan peralatan yang lengkap sebagai upaya untuk pelayanan yang profesional, menjamin mutu pekerjaan dan penyelesaian proyek tepat pada waktunya. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1988 dengan nama Guna Teknik. Pada tahun 1991 mengubah nama perusahaan dengan CV. Guna Teknik Engineering. Seiring perkembangan pasar dan jumlah pelanggan dan konsumen semakin meningkat, maka perusahaan ini berubah nama lagi menjadi PT. Guna Berdikari Rotexindo sampai saat ini dan menjadi kontraktor utama yang terpercaya. Adapun beberapa produk yang dijual adalah kabel tray, auto transformer, panel indoor/outdoor beserta komponennya, MSB, anti petir, kabel listrik dll. Selain menjual berbagai alat *Electrical* Kontraktor, PT. Guna Berdikari Rotexindo ini juga melayani jasa *service* yang berhubungan dengan Kelistrikan dan Mekanikal, diantaranya: Instalasi listrik, konslet, kabel terbakar, pemasangan stop kontak, saklar, pemasangan lampu interior-eksterior, lampu taman, pemasangan pengamanan instalasi listrik, MCB, ELCB, RCCB, dll. PT. Guna Berdikari Rotexindo telah mendirikan Pabrik Metal work yang berlokasi di Kawasan Industri Mabar Estate Medan, untuk fabrikasi Panel Listrik, Cable Trunking dan material metal lainnya,

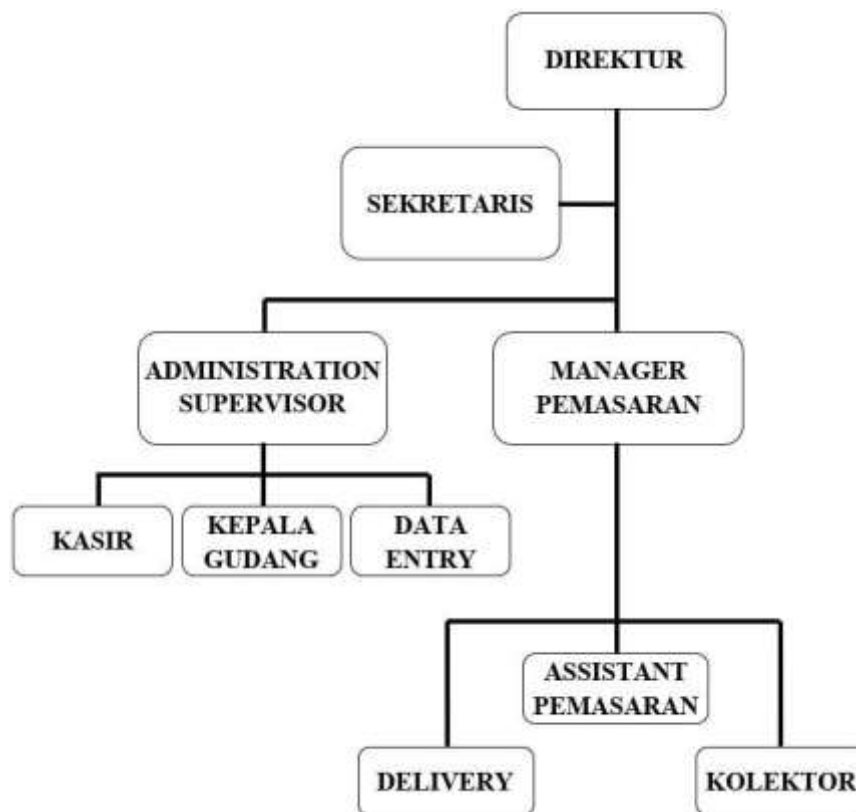
Pada tahun 2001 membuka divisi *Automation, Security dan Communication System*.

4.1.2 Visi, dan Misi

1. Visi
 - a. Membangun hubungan business jangka panjang dengan setiap pelanggan berdasarkan tanggung jawab penuh dan *win-win* solusi
 - b. Mutu, *safety* dan kepuasan pelanggan diutamakan dari pada keuntungan
2. Misi
 - a. Memberikan solusi yang terbaik dan layanan yang memuaskan kepada setiap pelanggan.
 - b. Memberikan mutu pekerjaan yang terbaik dengan harga yang kompetitif dan dapat selesai tepat pada waktunya
 - c. Meningkatkan sumber daya manusia dengan melakukan pelatihan yang sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing untuk mendukung pelayanan yang profesional kepada pelanggan

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Guna Berdikari Rotexindo

Struktur organisasi merupakan susunan dari setiap tugas dan tanggung jawab yang telah dibebankan kepada setiap orang yang menjadi pilihan utama. Adapun bentuk struktur organisasi dari PT. Guna Berdikari Rotexindo dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini,



Sumber : PT. Guna Berdikari Rotexindo, 2023

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Guna Berdikari Rotexindo

Adapun yang menjadi deskripsi tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian tersebut di atas adalah :

1. **Direktur**

Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang diangkat para pemegang saham untuk menjalankan perusahaan. Adapun tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut:

- a. Merencanakan, merumuskan kebijakan mengenai perkembangan perusahaan, memberikan bimbingan dan petunjuk pelaksanaan.

- b. Mengadakan kerjasama dengan pihak luar baik dengan perusahaan pemerintahan maupun perusahaan swasta.
- c. Mengkoordinir tujuan-tujuan yang didedikasikan kepada tiap-tiap manager agar terbentuk tim kerja yang baik dan harmonis.
- d. Mengambil keputusan.

2. Sekretaris

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut:

- a. Membuat surat-surat yang berhubungan dengan penawaran kerja.
- b. Membantu kerja direktur.

3. Administration Supervisor

Administration supervisor posisinya sejajar dengan manager pemasaran dan sama-sama berada di bawah direktur. Administration supervisor mempunyai bawahan antara lain: kasir, kepala gudang dan data *entry*. Administration supervisor bertanggung jawab atas seluruh bawahannya tersebut. Selain bertanggung jawab terhadap bawahannya, administration supervisor juga harus bertanggung jawab atas kegiatan operasional kantor.

4. Kasir.

Kasir mempunyai tugas untuk mengatur seluruh transaksi pembayaran.

5. Kepala Gudang

Kepala gudang bertugas untuk mengatur seluruh kegiatan arus keluar masuk barang.

6. Data Entry

Data *entry* merupakan orang yang bertugas untuk memasukkan data-data yang diperlukan bagi kegiatan operasional kantor dan perusahaan.

7. Manager Pemasaran

Posisi manager pemasaran berada di bawah direktur yang mempunyai tugas bertanggung jawab terhadap hasil kerja bawahannya dan bertanggung jawab pada keseluruhan hasil penjualan produk.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 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, diantaranya adalah jenis kelamin, usia dan intensitas pembelian. Adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 93 responden di PT. Guna Berdikari Rotexindo.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin terdapat pada Tabel 4.1. di bawah ini

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	88	94,62%
2	Perempuan	5	5,38%
Jumlah		93	100

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di PT. Guna Berdikari Rotexindo berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 88 pelanggan dengan persentase 94,62% dan jumlah pelanggan

perempuan sebesar 5 pelanggan dengan persentase 5,38%. Jumlah pelanggan didominasi oleh laki-laki sebesar 88 responden. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih mengetahui produk *Electrical* daripada pelanggan perempuan yang hanya beberapa saja yang mengetahui nya dan juga hanya sekedar untuk membeli saja.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan Usia terdapat pada Tabel 4.2. di bawah ini

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-25 Tahun	6	6,45%
2	26-30 Tahun	21	22,58%
3	31- 40 Tahun	38	40,87%
4	>41Tahun	28	30,10%
Jumlah		93	100

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang melakukan lebih banyak berdasarkan usia adalah 31-40 tahun, yaitu sebanyak 38 orang dengan tingkat persentase sebesar 40,87%. Hal ini terlihat bahwa di usia tersebut biasanya lebih produktif dan berpengalaman di bidang elektrikal dan masih tergolong mampu mengoperasikan ataupun memperbaiki kerusakan di bagian elektrikal.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan intensitas pembelian terdapat pada Tabel

4.3. di bawah ini

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No	Intensitas Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jarang	12	12,90%
2	Sering	5	5,38%
3	Sebulan sekali	2	2,15%
4	Diatas sebulan sekali	74	79,57%
Jumlah		93	100

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berdasarkan intensitas pembelian terdiri dari pembelian yang jarang, sering, sebulan sekali dan diatas sebulan sekali. Dalam penelitian ini, pelanggan melakukan pembelian lebih banyak pada kategori diatas sebulan sekali di PT. Guna Berdikari Rotexindo sebesar 74 orang dengan persentase sebesar 79,57%. Hal ini dikarenakan pelanggan hanya melakukan pembelian produk yang digunakan sudah rusak.

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk jumlah responden dalam uji validitas diambil sebanyak 30 responden yang berasal dari populasi. Jumlah responden sebanyak $30-2 = 28$ responden dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0.361 dengan ketentuan jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} , maka pernyataan tersebut

dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini,

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation (rhitung)</i>	rtabel	Keterangan
PT. Guna Berdikari Rotexindo selalu menawarkan produk dengan harga yang terjangkau oleh konsumen	0,653	0,361	Valid
Konsumen lebih memilih membeli bahan-bahan elektrik di PT.Guna Berdikari Rotexindo karena harganya yang murah	0,875	0,361	Valid
Konsumen memilih membeli di PT. Guna Berdikari Rotexindo karena harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanannya.	0,865	0,361	Valid
PT.Guna Berdikari Rotexindo selalu menawarkan harga produk yang sesuai dengan kualitas pelayanan	0,740	0,361	Valid
Produk-produk di PT. Guna Berdikari Rotexindo memiliki harga yang sesuai dengan manfaat dari produknya.	0,795	0,361	Valid
Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Guna Berdikari Rotexindo memberikan rasa puas setelah produk digunakan.	0,793	0,361	Valid
PT. Guna Berdikari Rotexindo memiliki daya persaingan harga dengan produk sejenis.	0,860	0,361	Valid
PT. Guna Berdikari Rotexindo mampu menawarkan produk-produk dengan harga sesuai kemampuan Anda.	0,754	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk setiap pernyataan variabel Harga (X_1) dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dalam hal ini adalah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Harga (X_1) dinyatakan valid.

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

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (X_2)

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
PT. Guna Berdikari Rotexindo menjadi urutan pilihan pertama Anda dalam berbelanja keperluan bahan-bahan listrik.	0,888	0,361	Valid
Konsumen selalu memilih membeli bahan-bahan listrik di PT.Guna Berdikari Rotexindo	0,723	0,361	Valid
Proporsi pembelian Anda untuk keperluan bahan-bahan listrik lebih banyak ke PT. Guna Berdikari Rotexindo.	0,538	0,361	Valid
Konsumen hanya membeli produkproduk tertentu saja di PT. Guna Berdikari Rotexindo	0,897	0,361	Valid
Konsumen lebih suka berbelanja di PT. Guna Berdikari Rotexindo karena selalu memberikan rekomendasi produk yang terbaik	0,520	0,361	Valid
Konsumen lebih suka berbelanja di PT. Guna Berdikari Rotexindo karena selalu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,798	0,361	Valid

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation (rhitung)</i>	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen lebih sering melakukan pembelian ulang di PT. Guna Berdikari Rotexindo	0,604	0,361	Valid
Konsumen menjadi jarang melakukan pembelian di tempat lain setelah mengenal PT. Guna Berdikari Rotexindo	0,886	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk setiap pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (X_2) dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dalam hal ini adalah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Loyalitas Pelanggan (X_2) dinyatakan valid

Hasil uji validitas untuk variabel Tingkat Penjualan (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation (rhitung)</i>	r_{tabel}	Keterangan
PT. Guna Berdikari Rotexindo memberikan kualitas produk terbaik untuk Anda	0,913	0,361	Valid
PT. Guna Berdikari Rotexindo memiliki produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan Anda.	0,878	0,361	Valid
PT. Guna Berdikari Rotexindo mempunyai produk yang sesuai dengan selera Anda	0,877	0,361	Valid

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation (rhitung)</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
PT. Guna Berdikari Rotexindo selalu menyesuaikan produk dengan selera Anda.	0,873	0,361	Valid
PT. Guna Berdikari Rotexindo sangat menguasai produk-produk yang hendak dijual	0,860	0,361	Valid
PT. Guna Berdikari Rotexindo selalu menjelaskan produk-produknya sebelum menjualnya	0,811	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk setiap pernyataan variabel Tingkat Penjualan (Y) dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dalam hal ini adalah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Tingkat Penjualan (Y) dinyatakan valid

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah nilai dari hasil pengolahan data *Cronbach's Alpha*.

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

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

Hasil uji reliabilitas variabel Harga (X_1), Loyalitas Pelanggan (X_2) dan juga Tingkat Penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini,

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.914	8

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa uji realibilitas untuk variabel harga dinyatakan reliabel atau reliabilitas baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914 dengan jumlah pernyataan sebanyak 8 item.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (X_2)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.878	8

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa uji realibilitas untuk variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel atau reliabilitas baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878 dengan jumlah pernyataan sebanyak 8 item.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.934	6

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa uji realibilitas untuk variabel tingkat penjualan dinyatakan reliabel atau reliabilitas baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934 dengan jumlah pernyataan sebanyak 6 item.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

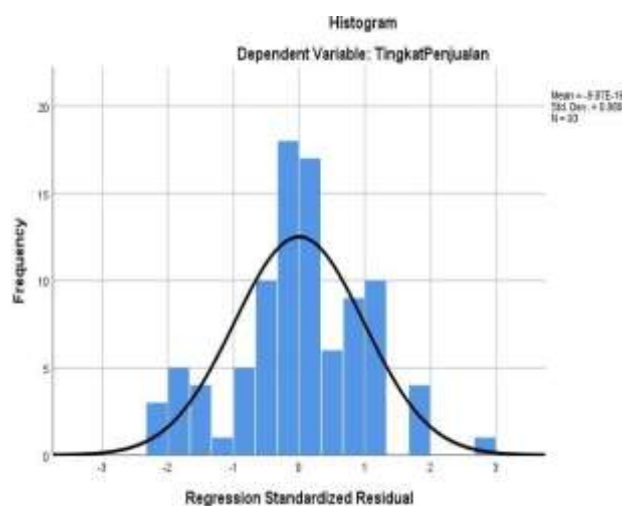
4.2.3.1 Uji Normalitas

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

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

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

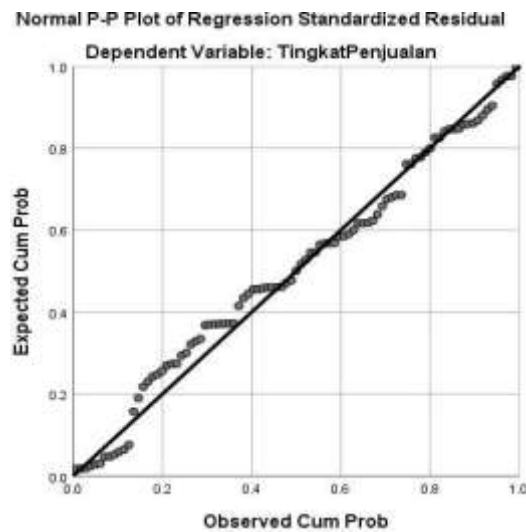
Pada gambar 4.2 dan Gambar 4.3 dapat ditampilkan uji normalitas berdasarkan grafik histogram dan *P-P Plot*;



Sumber : Data Diolah, 2023

Gambar 4.2 Grafik Histogram

Gambar 4.2 menjelaskan bahwa histogram terlihat bahwa garis dan histogramnya melintang dari kiri ke kanan. Gambar ini menunjukkan bahwa data yang telah diolah sudah terdistribusi secara normal.



Sumber : Data Diolah, 2023

Gambar 4.3 Grafik P-Plot

Hasil grafik normal *P-Plot* terlihat pada gambar 4.2 di atas bahwa data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini

Tabel 4.10

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Predicted Value

<u>N</u>		93
Normal Parameters ^{a,b}	<u>Mean</u>	24.2258065
	<u>Std. Deviation</u>	1.57735320
Most Extreme Differences	<u>Absolute</u>	.071
	<u>Positive</u>	.060
	<u>Negative</u>	-.071
<u>Test Statistic</u>		.071
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		.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.*

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.077 lebih besar dari 0.05. maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogrov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

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

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Harga	0,995	1,005
Loyalitas Pelanggan	0,995	1,005

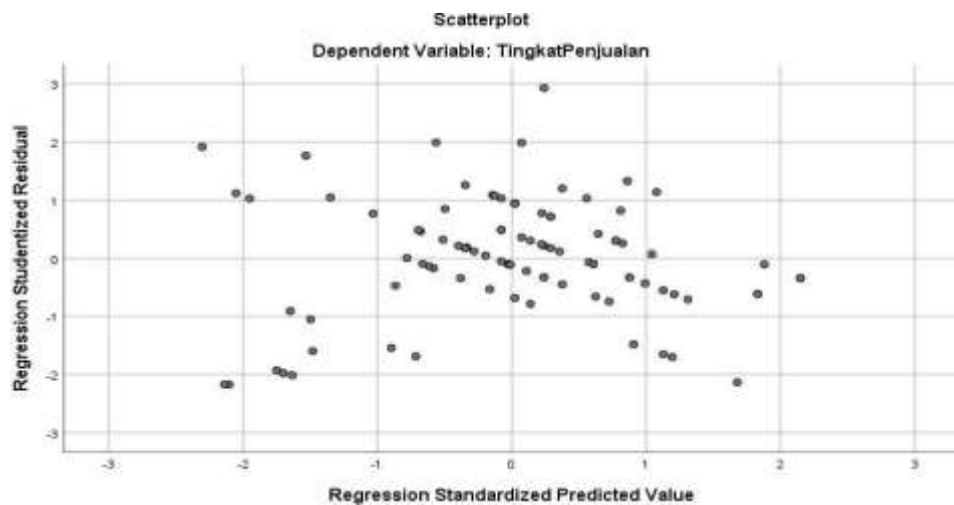
Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.11 dapat diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan adalah 0,995 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1.005 yang kurang dari 10. sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber : Data Diolah, 2023

Gambar 4.4

Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Loyalitas Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan di PT. Guna Berdikari Rotexindo. Analisis ini bantuan perangkat lunak SPSS dengan rumus:

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

Keterangan :

- Y = Tingkat Penjualan (*dependent variabel*)
 X₁ = Harga (*independent variabel*)
 X₂ = Loyalitas Pelanggan (*independent variabel*)
 a = konstanta
 b_{1,2} = koefisien untuk variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan
 e = persentase kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12. dibawah ini

Tabel 4.12
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Standar Error	t	Signifikan	Tollerance	VIF
Constant	8,549	2,045	4,180	0,000		
Harga	0,422	0,055	7,714	0,000	0,995	1,005
Loyalitas Pelanggan	0,080	0,039	2,041	0,044	0,995	1,005

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 8,549 + 0,422\text{Harga} + 0,080\text{Loyalitas Pelanggan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 8,549 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetap sebesar 8,549 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel

Harga dan Loyalitas Pelanggan tidak ditingkatkan, maka Tingkat Penjualan masih sebesar 8,549 satuan.

2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,422 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika harga (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Tingkat Penjualan sebesar 0,422 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,080 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (X_2) sebesar 0,080 yang menunjukkan bahwa ketika Loyalitas Pelanggan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Tingkat Penjualan sebesar 0,080 satuan.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

Tabel 4.13
Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	t	Signifikan
Harga	7,741	0,000
Loyalitas Pelanggan	2,041	0,044

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari *alpha* 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 7,741 > t_{tabel} 1,661$ ($n-2=93-2=91$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan di PT. Guna Berdikari Rotexindo
2. Nilai signifikansinya untuk variabel Loyalitas Pelanggan (0,044) lebih kecil dibandingkan dengan dari *alpha* 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,041 > t_{tabel} 1,661$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan di PT. Guna Berdikari Rotexindo

4.2.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini

Tabel 4.14
Uji F (Uji Secara Simultan)

Variabel	F	Signifikan
Harga	33,296	0,000
Loyalitas Pelanggan		

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4.14 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 33,296 dan diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 33,296 > F_{tabel} 3,10$ ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n-k$ ($93-3=90$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Harga dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan di PT. Guna Berdikari Rotexindo.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi

Nilai R	Nilai <i>R Square</i>	Nilai <i>Adjusted R Square</i>
0,652	0,425	0,412

Sumber : Data Diolah, 2023

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,425. Hal ini menunjukkan bahwa 42,5% Tingkat Penjualan di PT. Guna Berdikari Rotexindo dipengaruhi oleh variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 57,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan sebagainya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 7,741 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661. Harga merupakan salah satu daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian di PT. Guna Berdikari Rotexindo. Harga yang ditetapkan tergolong dapat terjangkau oleh konsumen, dimana harga dapat

bersaing dengan pesaing lainnya yang menjual berbagai produk elektrikal yang sejenis. Berdasarkan hasil wawancara dari pelanggan, harga yang ditetapkan tidak mahal karena sesuai dengan kualitas produk nya masing-masing. Hal ini terbukti bahwa pelanggan masih tetap melakukan pembelian produk dan begitu juga dengan konsumen baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agusri (2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim” yang membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,525. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa harga produk elektrikal di PT. Guna Bedikari Rotexindo dapat dikatakan terjangkau untuk beberapa produk, tetapi beberapa produk lainnya dapat juga dikatakan tergolong mahal tetapi memiliki kualitas yang bagus, sehingga pelanggan maupun konsumen tidak merasa keberatan dengan hal itu, karena harga sebanding dengan kualitas.

Dengan demikian, harga terhadap Tingkat Penjualan di PT. Guna Bedikari Rotexindo memberikan pengaruh yang signifikan, dimana ketika harga yang ditetapkan masih dapat dijangkau oleh pelanggan dan konsumen dengan kualitas yang baik

4.3.2 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan

Loyalitas Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 2,041 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661. Hal ini

membuktikan bahwa tinggi rendahnya loyalitas pelanggan akan berdampak pada tingkat penjualan suatu produk di PT. Guna Berdikari Rotexindo. Pelanggan di perusahaan ini tergolong banyak, baik orang per orang maupun sebagai *reseller*. Tetapi orang per orang lebih mendominasi pembelian tersebut untuk digunakan secara langsung. Untuk loyalitas pelanggan juga tidak dapat dikatakan baik, karena adanya pesaing, pelanggan lama juga beralih ke pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardjono (2017), dengan judul penelitian “Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Anggrek di Kabupaten Situbondo” yang membuktikan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hasil menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,451 > t_{tabel} 1,985$. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling difokuskan oleh apotek tersebut untuk meningkatkan volume penjualannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Loyalitas memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan, dimana semakin loyal seorang pelanggan dan juga konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualan yang didapatkan.

4.3.3 Pengaruh Harga dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan

Variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan di PT. Guna Berdikari Rotexindo. Hal ini terbukti dari nilai F_{hitung} untuk variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan adalah 33,296 lebih besar dari nilai $F_{tabel} 3,10$. Dalam hal ini, harga

merupakan factor utama dalam meningkatkan volume penjualan karena banyak pesaing yang menjual produk elektrikal baik yang sejenis dengan merek yang sama maupun sejenis dengan merek yang berbeda. Harga yang ditawarkan oleh PT, Guna Berdikari Rotexindo tidak dapat dikatakan terlalu murah dan terlalu mahal, karena harga sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Dengan harga yang ditetapkan, pihak perusahaan berusaha masih dapat dikatakan berhasil mempertahankan pelanggan mereka walaupun tidak semua pelanggan yang setia untuk melakukan pembelian karena banyaknya pesaing.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat harga dan loyalitas pelanggan merupakan dua hal yang sejalan yang dapat meningkatkan tingkat penjualan di dalam suatu organisasi atau pun perusahaan. Semakin terjangkau harga dengan kualitas yang baik, maka akan diikuti dengan tinggi nya loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian di PT. Guna Berdikari Rotexindo dan akan berdampak pula dengan tinggi nya tingkat penjualan yang akan diterima oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka peneliti merangkum beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji t menunjukkan untuk variabel Harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan di PT. Guna Berdikari Rotexindo
2. Hasil Uji t menunjukkan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan di PT. Guna Berdikari Rotexindo.
3. Hasil Uji F menunjukkan untuk variabel Harga (X_1), Loyalitas Pelanggan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan di PT. Guna Berdikari Rotexindo.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Harga (X_1) dapat meningkatkan Tingkat Penjualan (Y), apabila:
 - a. Harga produk yang ditetapkan oleh PT. Guna Berdikari Rotexindo dapat dijangkau oleh pelanggannya sehingga tetap memberikan rasa puas

kepada konsumen ataupun pelanggan walaupun banyak pesaing dengan tingkat harga yang sama dengan produk yang sejenis.

- b. PT. Guna Berdikari Rotexindo diharapkan dapat mengevaluasi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang digunakan oleh konsumen ataupun pelanggan.

- a. Dengan harga yang dapat dijangkau, juga diikuti dengan kualitas produk yang memadai sehingga pelanggan tidak kecewa dengan harga produk tersebut

- 2. Hal yang diperhatikan oleh PT. Guna Berdikari Rotexindo berdasarkan dari tingkat penjualan :

- a. Proporsi pembelian konsumen atau pelanggan dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan lebih baik lagi dimana, produk dari PT. Guna Berdikari Rotexindo saat ini masih menjadi pilihan konsumen ataupun pelanggan dalam melakukan pembelian produk elektrik.
- b. PT. Guna Berdikari Rotexindo harus lebih memperhatikan produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen secara berulang dan konsumen tidak beralih ke pesaing untuk melakukan pembelian dengan produk yang sejenis.

5.3 Saran Akademis

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

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Tingkat Penjualan selain Harga, dan Loyalitas Pelanggan seperti Kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan sebagainya.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu pelanggan yang datang langsung ke PT. Guna Berdikari Rotexindo. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya responden yang sering melakukan pembelian dan dijual kembali.

c. Menambah Jumlah Responden.

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

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. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1 : Kuesioner

Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	PT. Guna Berdikari Rotexindo selalu menawarkan produk dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.					
2	Konsumen lebih memilih membeli bahan-bahan elektrik di PT.Guna Berdikari Rotexindo karena harganya yang murah					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
3	Konsumen memilih membeli di PT. Guna Berdikari Rotexindo karena harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanannya.					
4	PT.Guna Berdikari Rotexindo selalu menawarkan harga produk yang sesuai dengan kualitas pelayanan					
Daya Saing Harga						
5	Produk-produk di PT. Guna Berdikari Rotexindo memiliki harga yang sesuai dengan manfaat dari produknya.					
6	Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Guna Berdikari Rotexindo memberikan rasa puas setelah produk digunakan.					
Manfaat Produk						
7	PT. Guna Berdikari Rotexindo memiliki daya persaingan harga dengan produk sejenis.					
8	PT. Guna Berdikari Rotexindo mampu menawarkan produk-produk dengan harga sesuai kemampuan Anda.					

Variabel Loyalitas Pelanggan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Urutan Pilihan						
1	PT. Guna Berdikari Rotexindo menjadi urutan pilihan pertama Anda dalam berbelanja keperluan bahan-bahan listrik.					
2	Konsumen selalu memilih membeli bahan-bahan listrik di PT.Guna Berdikari Rotexindo					

Proporsi Pembelian					
3	Proporsi pembelian Anda untuk keperluan bahan-bahan listrik lebih banyak ke PT. Guna Berdikari Rotexindo.				
4	Konsumen hanya membeli produk-produk tertentu saja di PT. Guna Berdikari Rotexindo				
Preferensi					
5	Konsumen lebih suka berbelanja di PT. Guna Berdikari Rotexindo karena selalu memberikan rekomendasi produk yang terbaik				
6	Konsumen lebih suka berbelanja di PT. Guna Berdikari Rotexindo karena selalu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen				
Komitmen					
7	Konsumen lebih sering melakukan pembelian ulang di PT. Guna Berdikari Rotexindo				
8	Konsumen menjadi jarang melakukan pembelian di tempat lain setelah mengenal PT. Guna Berdikari Rotexindo				

Variabel Tingkat Penjualan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kualitas Produk						
1	PT. Guna Berdikari Rotexindo memberikan kualitas produk terbaik untuk Anda					
2	PT. Guna Berdikari Rotexindo memiliki produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan Anda.					
Selera Konsumen						
3	PT. Guna Berdikari Rotexindo mempunyai produk yang sesuai dengan selera Anda					
4	PT. Guna Berdikari Rotexindo selalu menyesuaikan produk dengan selera Anda.					
Kemampuan Penjual						
5	PT. Guna Berdikari Rotexindo sangat menguasai produk-produk yang hendak dijual					
6	PT. Guna Berdikari Rotexindo selalu menjelaskan produk-produknya sebelum menjualnya					

Lampiran 2 : Tabulasi Uji Validitas dan Realibilitas X1, X2, dan Y

No	Harga (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	3	5	4	5	4	36
2	5	2	1	1	1	2	1	5	18
3	4	4	2	4	3	4	5	4	30
4	3	2	4	3	4	3	4	4	27
5	5	4	4	4	3	5	4	3	32
6	5	5	5	4	5	4	3	5	36
7	5	1	2	1	1	2	1	1	14
8	4	4	5	3	2	4	4	4	30
9	5	5	5	3	5	4	5	4	36
10	4	5	3	4	5	3	5	3	32
11	4	5	4	3	4	4	4	4	32
12	5	2	2	5	2	5	3	4	28
13	1	2	1	1	2	1	1	2	11
14	4	3	5	4	4	4	4	5	33
15	4	5	5	4	4	4	5	4	35
16	5	5	5	5	5	5	4	4	38
17	3	3	3	3	5	1	2	4	24
18	1	1	2	1	1	2	1	1	10
19	3	4	4	3	4	4	2	4	28
20	5	4	5	3	3	3	4	4	31
21	5	5	5	5	5	4	4	4	37
22	1	2	1	1	1	2	1	1	10

23	3	3	3	3	3	3	3	4	25
24	5	5	3	5	3	3	5	3	32
25	5	4	4	4	5	3	3	3	31
26	5	2	1	1	1	2	1	1	14
27	3	5	4	4	3	3	5	3	30
28	4	4	3	4	3	4	3	3	28
29	1	2	1	5	1	2	2	1	15
30	5	4	4	4	2	4	5	4	32

No	Loyalitas Pelanggan (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	4	5	5	4	5	5	38
2	4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	3	4	26
5	5	4	4	4	4	4	4	4	33
6	4	3	3	3	3	3	3	3	25
7	5	5	4	5	4	5	4	5	37
8	5	5	5	5	5	4	4	4	37
9	4	4	5	5	5	3	4	4	34
10	1	1	3	1	5	1	1	1	14
11	4	5	4	4	4	4	4	4	33
12	5	4	5	5	5	5	5	5	39
13	2	2	5	2	2	2	4	2	21
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	3	3	3	3	5	3	28
16	3	3	4	3	4	3	3	3	26
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	4	3	2	5	4	5	3	4	30
19	4	4	4	4	4	4	4	3	31
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	5	4	4	4	4	33
22	4	5	4	4	4	4	3	4	32
23	4	3	4	4	2	4	4	4	29

24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	3	3	5	2	4	5	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	3	4	31
28	4	4	4	3	4	4	4	4	31
29	5	3	5	5	5	5	1	5	34
30	5	1	4	4	5	3	5	5	32

No	Tingkat Penjualan (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	3	5	4	27
2	1	2	1	1	1	2	8
3	4	4	2	4	3	4	21
4	3	2	4	3	4	3	19
5	5	4	4	4	3	5	25
6	5	5	5	4	5	4	28
7	1	1	2	1	1	2	8
8	4	4	5	3	2	4	22
9	5	5	5	3	5	4	27
10	4	5	3	4	5	3	24
11	4	5	4	3	4	4	24
12	5	2	2	5	2	5	21
13	1	2	1	1	2	1	8
14	4	3	5	4	4	4	24
15	4	5	5	4	4	4	26
16	5	5	5	5	5	5	30
17	3	3	3	3	4	1	17
18	1	1	2	1	1	2	8
19	3	4	4	3	4	4	22
20	5	4	5	3	3	3	23
21	3	5	5	5	5	4	27
22	1	2	1	1	1	2	8
23	3	3	3	3	3	3	18

24	4	5	3	5	3	3	23
25	4	4	4	4	3	3	22
26	1	2	1	1	1	2	8
27	3	5	4	4	3	3	22
28	4	4	3	4	3	4	22
29	1	2	1	1	1	2	8
30	2	4	4	4	2	4	20

Hasil Uji Validitas Harga

[illegible]

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

Hasil Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

Lampiran 4: Hasil Pengolahan Uji Validitas dan Realibilitas Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

		<i>Correlations</i>								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.586 [*]	.288	.780 [*]	.410 [*]	.682 [*]	.512 [*]	.918 [*]	.888 [*]
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.001	.123	.000	.025	.000	.004	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	<i>Pearson Correlation</i>	.586 [*]	1	.255	.557 [*]	.249	.519 [*]	.432 [*]	.532 [*]	.723 [*]
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001		.174	.001	.185	.003	.017	.002	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	<i>Pearson Correlation</i>	.288	.255	1	.443 [*]	.307	.369 [*]	.317	.333	.538 [*]
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.123	.174		.014	.098	.045	.088	.072	.002
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	<i>Pearson Correlation</i>	.780 [*]	.557 [*]	.443 [*]	1	.433 [*]	.842 [*]	.399 [*]	.788 [*]	.897 [*]
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.001	.014		.017	.000	.029	.000	.000

	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	<i>Pearson Correlation</i>	.410*	.249	.307	.433*	1	.236	.065	.466*	.520*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.025	.185	.098	.017		.209	.731	.010	.003
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	<i>Pearson Correlation</i>	.682*	.519*	.369*	.842*	.236	1	.297	.688*	.798*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.003	.045	.000	.209		.111	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	<i>Pearson Correlation</i>	.512*	.432*	.317	.399*	.065	.297	1	.464*	.604*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.004	.017	.088	.029	.731	.111		.010	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	<i>Pearson Correlation</i>	.918*	.532*	.333	.788*	.466*	.688*	.464*	1	.886*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.002	.072	.000	.010	.000	.010		.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	<i>Pearson Correlation</i>	.888*	.723*	.538*	.897*	.520*	.798*	.604*	.886*	1

<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.002	.000	.003	.000	.000	.000	
<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.878	8

Lampiran 5 : Hasil Pengolahan Uji Validitas dan Realibilitas Tingkat Penjualan

Hasil Uji Validitas Tingkat Penjualan

		<i>Correlations</i>						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.727**	.742**	.786**	.731**	.770**	.913**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30
P2	<i>Pearson Correlation</i>	.727**	1	.738**	.725**	.771**	.605**	.878**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30
P3	<i>Pearson Correlation</i>	.742**	.738**	1	.647**	.766**	.654**	.877**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30
P4	<i>Pearson Correlation</i>	.786**	.725**	.647**	1	.660**	.752**	.873**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30
P5	<i>Pearson Correlation</i>	.731**	.771**	.766**	.660**	1	.515**	.860**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000		.004	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30
P6	<i>Pearson Correlation</i>	.770**	.605**	.654**	.752**	.515**	1	.811**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.004		.000
	<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30
Total	<i>Pearson Correlation</i>	.913**	.878**	.877**	.873**	.860**	.811**	1

<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30

Hasil Uji Realibilitas Tingkat Penjualan

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.934	6

Lampiran 6 : Tabulasi Angket Responden Harga (X1)

No	Harga (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	3	3	5	4	3	4	4	31
2	3	3	2	3	3	4	3	3	24
3	3	4	4	5	3	3	5	5	32
4	4	5	3	3	3	5	5	5	33
5	4	4	3	4	3	3	5	5	31
6	5	5	5	3	3	4	4	3	32
7	3	3	5	5	4	4	5	5	34
8	4	4	3	3	3	4	4	5	30
9	5	5	4	4	3	3	3	4	31
10	4	5	3	4	3	4	4	4	31
11	4	4	4	5	4	4	4	5	34
12	3	3	4	5	5	5	5	5	35
13	4	3	4	3	3	5	4	3	29
14	3	5	5	5	5	5	3	3	34
15	5	4	5	4	5	3	3	4	33
16	4	3	4	3	4	4	5	5	32
17	4	4	3	4	3	5	5	4	32
18	3	3	3	4	4	4	5	5	31
19	5	5	4	3	4	4	3	3	31
20	5	5	5	4	4	4	4	3	34

21	4	3	4	4	5	4	3	3	30
22	4	5	4	4	3	3	3	4	30
23	4	3	4	3	4	5	4	4	31
24	3	3	3	5	5	4	4	4	31
25	5	3	3	5	4	5	4	5	34
26	5	5	5	5	4	4	3	3	34
27	4	4	3	3	3	4	5	5	31
28	3	4	4	5	5	5	4	4	34
29	4	5	5	3	4	4	4	4	33
30	5	5	5	4	4	4	4	4	35
31	4	4	3	4	4	4	4	4	31
32	4	4	3	4	4	4	4	4	31
33	3	3	5	4	3	3	3	3	27
34	5	4	3	3	3	3	4	3	28
35	5	3	4	3	4	4	5	5	33
36	3	4	3	3	4	4	4	5	30
37	3	3	2	3	3	4	3	3	24
38	4	3	5	3	3	4	5	4	31
39	3	4	4	3	3	5	4	4	30
40	4	3	3	3	3	3	3	3	25
41	3	3	4	3	3	3	3	3	25
42	4	5	4	4	4	4	4	3	32
43	5	5	5	5	5	4	3	3	35
44	4	4	3	3	4	4	4	3	29

45	4	3	3	3	4	4	5	5	31
46	4	3	4	3	4	4	5	5	32
47	4	4	5	4	5	5	5	5	37
48	5	5	5	3	4	4	4	4	34
49	5	4	3	3	3	4	5	5	32
50	3	3	3	5	3	3	4	3	27
51	2	4	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	4	5	5	5	4	4	33
53	5	5	5	4	3	3	3	4	32
54	2	3	3	3	3	3	3	4	24
55	4	3	3	5	3	3	4	3	28
56	3	3	3	5	4	4	4	3	29
57	5	4	3	3	4	4	3	5	31
58	3	4	4	3	4	5	4	4	31
59	5	5	5	3	4	5	5	5	37
60	3	3	4	4	3	4	5	5	31
61	3	3	3	3	3	4	3	3	25
62	4	4	4	4	4	4	3	5	32
63	3	3	3	4	5	5	5	5	33
64	5	5	5	4	4	5	5	5	38
65	3	3	3	3	3	3	4	2	24
66	4	4	3	4	4	5	5	5	34
67	5	5	5	3	4	4	4	4	34
68	4	3	5	5	4	5	4	4	34

69	3	3	3	4	3	3	3	3	25
70	2	3	3	3	3	3	3	4	24
71	3	4	3	5	4	3	4	4	30
72	5	4	3	5	4	4	4	3	32
73	5	5	5	5	5	4	5	3	37
74	5	5	5	4	5	4	5	3	36
75	2	3	3	3	3	4	3	3	24
76	5	5	5	5	3	3	3	3	32
77	3	3	4	4	4	4	4	4	30
78	4	4	4	4	4	3	3	3	29
79	4	4	4	3	3	3	4	4	29
80	4	4	4	3	2	3	4	3	27
81	5	5	4	4	4	5	5	4	36
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	5	3	4	4	3	4	4	30
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	4	5	4	4	4	36
86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
87	3	4	3	3	4	4	4	3	28
88	5	5	5	5	4	5	4	4	37
89	4	4	5	4	4	5	4	4	34
90	4	5	5	4	4	4	4	4	34
91	4	4	4	3	4	4	3	3	29
92	5	5	4	4	5	5	5	5	38

93	4	4	4	3	3	5	3	5	31
Total	364	365	357	354	349	369	369	364	

Lampiran 7: Tabulasi Angket Resopnden Loyalitas Pelanggan (X2)

No	Loyalitas Pelanggan (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	5	5	4	5	3	3	34
2	4	4	5	4	4	4	3	3	31
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	5	5	5	1	5	5	34
5	4	4	4	4	3	4	4	4	31
6	5	5	3	3	3	4	3	4	30
7	3	3	4	4	4	3	4	3	28
8	5	5	5	4	4	4	4	4	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	3	4	4	5	3	3	3	30
11	4	4	4	4	4	5	4	4	33
12	4	4	4	4	5	3	4	4	32
13	4	4	3	4	4	5	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	4	5	5	5	5	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	5	5	5	3	3	33
18	5	5	2	1	3	1	2	2	21
19	5	5	5	4	3	2	4	4	32
20	4	4	5	4	3	4	4	4	32

[illegible]

45	3	4	5	4	4	5	4	4	33
46	4	4	4	3	4	3	4	4	30
47	4	5	4	4	4	5	4	4	34
48	4	4	4	3	4	4	3	3	29
49	4	4	4	4	4	5	4	4	33
50	5	5	5	4	4	5	4	4	36
51	4	4	4	3	3	4	3	3	28
52	4	4	4	4	4	5	4	4	33
53	3	4	4	3	3	4	3	3	27
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	5	4	4	33
56	4	4	4	3	3	4	2	2	26
57	5	5	5	4	5	5	4	4	37
58	4	4	4	4	4	5	4	4	33
59	5	5	5	4	4	5	5	5	38
60	4	4	4	3	4	4	4	4	31
61	4	5	4	3	4	5	5	5	35
62	3	4	5	4	4	5	4	4	33
63	5	5	5	5	5	5	4	4	38
64	4	4	5	5	5	5	5	5	38
65	4	4	5	5	5	5	4	4	36
66	1	1	1	1	3	1	1	1	10
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	5	4	5	5	4	5	5	5	38

69	5	2	3	2	3	3	2	2	22
70	4	5	5	5	4	5	5	4	37
71	4	4	4	3	4	3	3	3	28
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	5	4	3	5	5	5	5	5	37
74	4	4	4	3	4	4	4	3	30
75	2	3	3	3	3	4	3	3	24
76	5	5	5	5	3	3	3	3	32
77	3	3	4	4	4	4	4	4	30
78	4	4	4	4	4	4	4	5	33
79	4	4	3	4	4	4	4	4	31
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	2	5	3	3	2	2	2	5	24
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	4	4	4	4	4	4	4	31
84	3	2	4	4	4	4	3	3	27
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	5	4	4	5	4	4	5	35
87	3	4	3	3	4	4	4	3	28
88	5	5	5	5	4	5	4	4	37
89	4	4	5	4	4	5	4	4	34
90	4	5	5	4	4	4	4	4	34
91	4	4	4	3	4	4	3	3	29
92	5	5	4	4	5	5	5	5	38

93	3	4	4	4	4	2	2	2	25
Total	375	386	391	369	373	381	354	355	

Lampiran 8: Tabulasi Angket Resopnden Tingkat Penjualan (Y)

No	Tingkat Penjualan						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	4	5	5	4	25
2	4	4	4	4	4	3	23
3	5	4	3	4	5	5	26
4	4	4	4	5	5	3	25
5	4	5	3	4	5	4	25
6	5	4	5	4	3	4	25
7	4	5	5	4	3	4	25
8	5	4	5	4	4	4	26
9	5	5	3	5	5	4	27
10	4	3	4	5	5	5	26
11	5	3	5	5	5	3	26
12	5	5	4	4	4	4	26
13	3	5	5	5	5	4	27
14	5	4	4	5	4	4	26
15	5	5	5	5	3	5	28
16	4	5	3	5	4	4	25
17	5	3	4	4	5	5	26
18	4	5	5	4	3	2	23
19	4	3	4	5	5	3	24
20	4	5	5	4	4	4	26

21	5	4	4	3	5	3	24
22	5	4	4	4	5	4	26
23	5	3	4	4	5	3	24
24	5	4	5	4	4	4	26
25	3	5	5	5	5	1	24
26	3	4	5	3	5	5	25
27	5	4	4	3	5	3	24
28	5	3	5	4	3	3	23
29	5	5	4	4	4	3	25
30	4	5	3	5	4	4	25
31	4	5	5	3	4	4	25
32	3	5	5	5	5	5	28
33	4	3	5	5	4	3	24
34	5	4	5	4	3	3	24
35	4	4	5	5	4	3	25
36	4	3	4	5	3	5	24
37	5	3	3	4	5	3	23
38	4	5	4	4	5	4	26
39	3	5	4	5	4	3	24
40	3	3	3	3	3	3	18
41	5	4	3	4	5	4	25
42	4	5	5	3	4	3	24
43	3	4	4	5	3	4	23
44	4	3	4	5	5	2	23

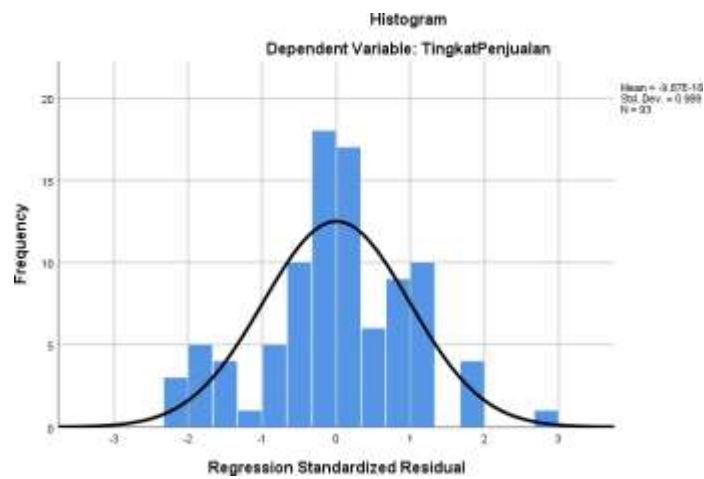
45	5	5	4	4	4	4	26
46	3	4	5	3	5	3	23
47	5	4	5	3	3	3	23
48	4	5	3	5	4	3	24
49	3	5	4	4	5	4	25
50	3	3	4	2	4	4	20
51	4	3	2	3	3	2	17
52	5	5	5	3	5	4	27
53	3	4	5	3	5	4	24
54	4	3	2	4	3	4	20
55	5	3	5	3	4	3	23
56	3	5	4	4	3	3	22
57	4	5	4	5	4	4	26
58	4	5	5	3	3	3	23
59	5	3	5	5	5	4	27
60	5	5	4	3	4	3	24
61	3	3	3	2	4	4	19
62	5	3	5	5	5	3	26
63	5	5	4	4	4	5	27
64	3	5	5	5	5	4	27
65	3	3	2	4	3	3	18
66	5	5	5	3	5	1	24
67	3	4	5	4	5	4	25
68	5	3	5	5	5	5	28

69	4	2	3	3	3	2	17
70	3	3	3	2	4	5	20
71	4	5	4	5	4	3	25
72	5	4	3	5	3	3	23
73	4	3	5	4	5	5	26
74	4	3	5	3	5	5	25
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	3	4	4	4	4	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	3	3	5	2	23
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	4	4	4	4	4	25
86	3	3	3	3	3	3	18
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	4	4	4	4	26
89	5	4	4	4	4	4	25
90	4	4	5	4	4	4	25
91	5	3	3	3	3	3	20
92	5	5	5	4	4	4	27

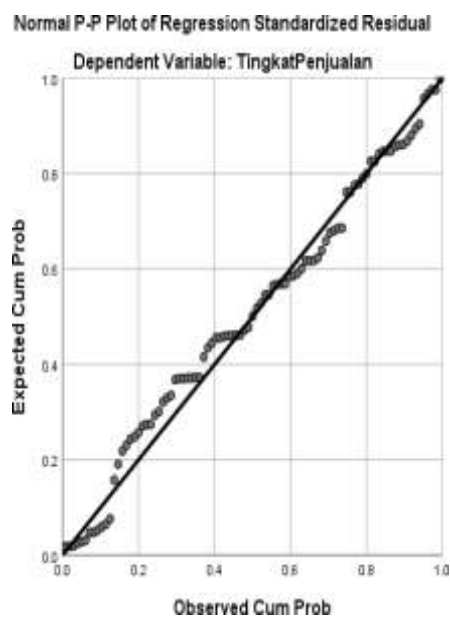
93	5	4	3	4	4	3	23
Total	391	377	384	374	388	339	

Lampiran 9: Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik P- Plot



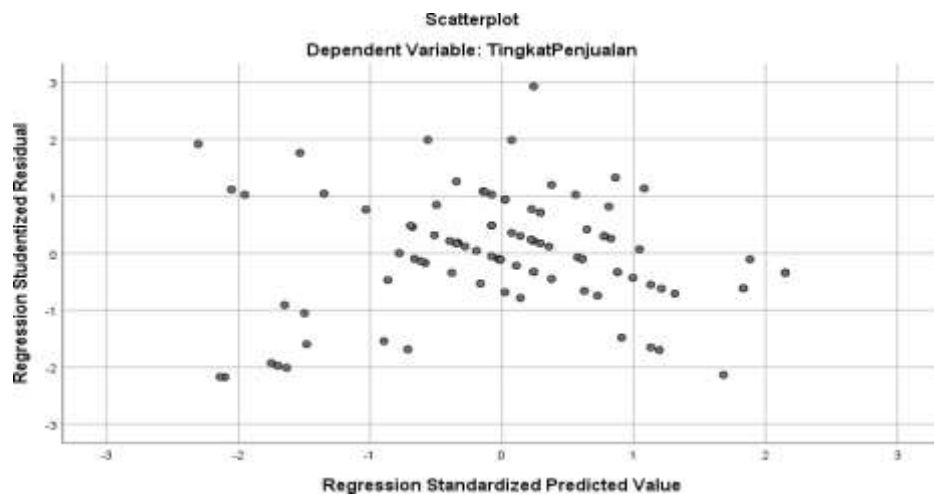
Tabel Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Predicted Value

N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.2258065
	Std. Deviation	1.57735320
Most Extreme Differences	Absolute	0.071
	Positive	0.060
	Negative	-0.071
Test Statistic		0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Grafik ScatterPlot



Lampiran 10: Hasil Regresi Linear Berganda, Uji Multikolonieritas, Uji t, Uji F, Uji R²

Hasil Uji Regersi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>							
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 <i>(Constant)</i>	8.549	2.045		4.180	0.000		
Harga	0.422	0.055	0.620	7.741	0.000	0.995	1.005
Loyalitas Pelanggan	0.080	0.039	0.164	2.041	0.044	0.995	1.005

Hasil Uji Multikolonieritas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 <i>(Constant)</i>		
Harga	0.995	1.005
Loyalitas Pelanggan	0.995	1.005

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.549	2.045		4.180	0.000
Harga	0.422	0.055	0.620	7.741	0.000
Loyalitas Pelanggan	0.080	0.039	0.164	2.041	0.044

Hasil Uji Parsial (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	228.900	2	114.450	33.296	.000 ^b
Residual	309.358	90	3.437		
Total	538.258	92			

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.412	1.854

Lampiran 11: Tabel T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 12: Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Lampiran 13: Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



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, 21 September 2022

Nomor : 5682/R/STIE-EP/IX/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Guna Berdikari Rotexindo
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Dedi tio saputro
NIM	: 191010024
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Penjualan Pada PT. Guna Berdikari Rotexindo

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Guna Berdikari Rotexindo 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

**STIE
EKA PRASETYA**



PT. GUNABERDIKARI ROTEXINDO

Office : Jalan Merbabu No. 29 Medan 20212 North Sumatera - Indonesia
Tel. (+6261) 4568566, 4151037, 4149957 Fax. (+6261) 4146125
E-mail : guna_berdikari@yahoo.com Website : www.gunaberdikarirotexindo.com

Work Shop :
Kawasan Industri
Mabar Estate Blok A-19

Medan, 23 September 2022

No. : 006/SK-O/GBR/IX/22
Lamp. : -
Perihal : Izin Observasi

Kepada Yth.
Ibu Ketua
STIE Eka Prasetya
Jl. Merapi No. 8
di-
Medan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan Surat No. 5682/R/STIE-EP/IX/2022 tertanggal 21 September 2022
Perihal Observasi di Perusahaan Kami untuk mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Dedi Tio Saputro
NIM : 191010024
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S1)

Dengan ini memberi kepada yang bersangkutan **Izin Observasi** di Perusahaan kami.

Demikian Surat Izin Observasi ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
PT. Guna Berdikari Rotexindo



Ir. Husin Winata
Direktur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : DEDI TIO SAPUTRO
NIM : 191010024
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Selasa 8 Februari 22	Piter JUDUL PROPOSAL: Pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Eka Prasetya	181010045	
	Selasa 8 Februari 22	Angel JUDUL PROPOSAL: Analisis inovasi produk dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan produk Paper heart	181010177	
	Selasa 8 Februari 22	William Husin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh inovasi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sinal Wihara	181010164	
	Senin 6 Februari 23	Daniel Simon JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga terhadap loyalitas pelanggan PT. GREAT WORLD Wisata	191010107	
	Senin 6 Februari 23	Christ JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepercayaan kualitas pelayanan dan pelayanan Harga terhadap keputusan pembelian spare part motor di market place Shopee ST Hito PRT	201010227	
	Senin 6 Februari 23	Ign Alwan JUDUL PROPOSAL: Pengaruh media sosial dan desain produk terhadap peningkatan volume penjualan pada media sosial Sablen	191010135	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

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

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



Nama Mahasiswa : PEDI TIO SAPUTRO

NIM : 191610024

Kelas : Pemasaran A

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

HP/WA : 087799190700 Email: tiosdedi@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Purwo no.9

Nama Dosen Pembimbing 1:

Desma Erica Maryati M.,S.Pd., M.Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:

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

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30-09-2022	ACC Sudul	Myl
2	08-12-2022	Teori y belum ada . X1 -2 . X2 OK.	Myl
3	16-12-2022	Teori y Belum ada . x1, x2 OK	Myl
4	02-02-2023	Teori dan indikator sudah OK	Myl
5		Lanjut ke Bab I, II, III	
6		Latar belakang direvisi, Penelitian terdahulu singkat	
7		Scopus (revisi), Data loyalitas	Myl
8		lanjut Bab 3	
9	20/02. 2023	Data Pengualan, Data Populasi	
10		Data 5 tahun terakhir.	Myl
11		Hipotesis, waktu penelitian, Definisi Operasional.	
12	21/02. 2023	ACC sempro Saat belan maju	Myl
13	15/4. 2023	ACC kuesioner	Myl
14	08/05/2023	lanjut Bab 5 dan lengkapi	Myl
15	03/05/2023	Revisi implikasi manajerial, layout.	Myl
16	10/05/2023	ACC Sidang	Myl
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	27/03-23	ACC	
2	24/5/2023	Acc perbaikan sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



Nama Mahasiswa : DEPI TIOSAPUTRO

NIM : 191010024

Kelas : Pemasaran A

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

HP/WA : 087799190700 Email: tiosededi@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Purwo no.9

Nama Dosen Pembimbing 1:

Desma Elita Maryoti, M.Si, M.Pd

Nama Dosen Pembimbing 2:

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

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30/9 - 2022	ACC Judul	
2	7/2 2023	- Fenomena diperbaiki	
3		- Penulisan masih berantakan	
4	10/2 2023	- Peneliti terdahulu dikembalikan	
5		- Perbaiki penulisan yg masih berantakan	
6	17/2 2023	- Fenomena masih kurang jelas	
7		- Perbaiki penulisan di bab 2 dan 3	
8	24/2 2023	- Tambahkan teori pendukung	
9		ACC Gambar Proposal dan catatan perbaikan	
10	13/4 2023	Penulisan dan perbaikan fenomena	
11	13/4 2023	lengkap ke penelitian bab 4 dan 5	
12	24/5 2023	Perbaiki uji validasi dan perbaikan	
13		Perbaiki tabel dan juga penulisan di	
14	9/5 2023	bab 1 dan 5	
15	10/5 2023	Rincikan kembali pembahasan	
16		Pembahasan masih perlu diperbaiki	
17	11/5 2023	dan bab 5	
	15/5 2023	ACC sidang juga lengkap ke jurnal	

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	10/5 2023	ACC	
2	24/5 2023	ACC	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Dedi Tiosaputro
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan / 23-03-2000
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Jl. Purwo No.9, Medan
Alamat Email	: tiosdedi@gmail.com
Agama	: Buddha
Handphone (HP)	: 087799190700

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012	: SD Perguruan Swasta Wiyata Dharma
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2016	: SMP Perguruan Swasta Wiyata Dharma
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019	: SMA Perguruan Swasta Wiyata Dharma
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023	: Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Bun Liong
Pekerjaan	: Wirausaha
Handphone (HP)	: 081265155507
Alamat	: Jl. Purwo No.9, Medan
Nama Ibu	: Asnah
Pekerjaan	: Wirausaha
Handphone (HP)	: 0812606826198
Alamat	: Jl. Purwo No.9, Medan

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

Medan, 10 Mei 2023
Penulis,



Dedi Tiosaputro

