

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA
PRODUK PT. PURI WIRA MAHKOTA MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
KELVIN KUSUMA
181010064**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH *INTEGRATED MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN PADA PRODUK PT. PURI
WIRA MAHKOTA MEDAN

Nama : Kelvin Kusuma

NIM : 181010064

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Hasvim S. Ag., S.E., M.M.
NIDN : 0025016509

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

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

Judul : PENGARUH *INTEGRATED MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN PADA PRODUK PT. PURI WIRA
MAHKOTA MEDAN
Nama : Kelvin Kusuma
NIM : 181010064
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 11 Februari 2022
Dewan Penguji,

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

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

()
()

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	Kelvin Kusuma
NIM	181010064
Judul Tugas Akhir	Pengaruh <i>Integrated Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk PT. Puri Wira Mahkota Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M
Pembimbing-II	Muammar Rinaldi, S Pd., M.Si.

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

Medan, 03 Juni 2022



Kelvin Kusuma
181010064

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 dengan judul **“PENGARUH *INTEGRATED MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA PRODUK PT. PURI WIRA MAHKOTA MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, 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 bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 03 Juni 2022
Peneliti

Kelvin Kusuma
181010064

ABSTRAK

Kelvin Kusuma, 181010064, 2022, Pengaruh *Integrated Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk PT. Puri Wira Mahkota, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota, mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota, mengetahui pengaruh Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota Medan tahun 2020 dengan jumlah populasinya yaitu 337 toko. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 183 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 5,866 + 0,257 Strategi Penjualan Personal + 0,224 Promosi Penjualan + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Penjualan Personal memiliki nilai t_{hitung} (6,333) > t_{tabel} (1,973) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota. Hasil analisis menunjukkan Promosi Penjualan memiliki nilai t_{hitung} (9,668) > t_{tabel} (1,973) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penjualan Personal dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota berdasarkan nilai F_{hitung} (174,171) > F_{tabel} (3,05) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Personal dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,656 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Personal dan Promosi Penjualan sebesar 65,6% sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti pelayanan, harga, kualitas produk, kepuasan, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Kelvin Kusuma, 181010064, 2022, *The Effect of Integrated Marketing on Customer Purchase Decisions on PT. Puri Wira Mahkota, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Advisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc.*

This study aims to determine the effect of Personal Sales on Purchase Decisions at PT. Puri Wira Mahkota, knowing the effect of Sales Promotion on Purchase Decisions at PT. Puri Wira Mahkota, knowing the effect of Personal Sales and Sales Promotion on Purchase Decisions at PT. Hero Crown Castle.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who make purchases at PT. Puri Wira Mahkota Medan in 2020 with a population of 337 shops. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 183 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 5.866 + 0.257 Personal Sales Strategy + 0.224 Sales Promotion + e.

The results of the research analysis show that Personal Sales has a value of tcount (6.333) > ttable (1.973) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Personal Sales on Purchase Decisions at PT. Hero Crown Castle. The results of the analysis show that Sales Promotion has a value of tcount (9.668) > ttable (1.973) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Sales Promotion on Purchase Decisions at PT. Hero Crown Castle.

The results showed that Personal Sales and Sales Promotion had a positive and significant effect on Purchase Decisions at PT. Puri Wira Mahkota based on the value of Fcount (174.171) > Ftable (3.05) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there is a significant influence between Personal Sales and Sales Promotion simultaneously on Purchase Decisions at PT. Hero Crown Castle. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.656, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Personal Sales and Sales Promotion variables of 65.6% while the remaining 34.4% is influenced by other factors originating from outside this research model such as service, price, product quality, satisfaction, loyalty and various other variables.

Keywords: Personal Selling, Sales Promotion, Purchase Decision.

MOTTO

“I’m bad and that’s good
I will never be good and that’s not bad
There’s no one I rather be than me.”

(Walt Disney)

“Laughter is timeless
Imagination has no age
And dreams are forever.”

(Walt Disney)

PERSEMBAHAN

**Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya, Tuhan Yang Maha Agung
Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku..**

**Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk, Ayahanda dan Ibunda...
Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir,
hingga saya sudah sebesar ini dan memberikan semua yang terbaik.**

**Terima kasih Kakak-Kakak saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan doa
yang tanpa henti. Kalian adalah tempat saya berlari ketika saya merasa tidak ada
yang memahami di luar rumah.**

**Terima kasih juga yang tak terhingga untuk para dosen pembimbing,
Ibu yang dengan sabar melayani saya selama masa bimbingan.
Terima kasih juga untuk semua pihak yang mendukung keberhasilan Skripsi saya
yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.**

**Kepada para sahabatku yang telah menemaniku
setiap harinya demi menyelesaikan Skripsi ini,
terima kasihku persembahkan kepada kalian..**

**Saya menyadari bahwa hasil karya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi
saya harap isinya tetap memberi manfaat
sebagai ilmu dan pengetahuan bagi para pembacanya.**

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 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

2.1	Landasan Teori	9
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2	Struktur Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	11
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2	Teori Tentang Penjualan Personal	14
2.1.2.1	Pengertian Penjualan Personal	14
2.1.2.2	Manfaat Penjualan Personal	15
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi Penjualan Personal	15
2.1.2.4	Indikator Penjualan Personal	16
2.1.3	Teori Tentang Promosi Penjualan	17
2.1.3.1	Pengertian Promosi Penjualan	17
2.1.3.2	Manfaat Promosi Penjualan	18
2.1.3.3	Indikator Promosi Penjualan	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Konseptual	21
2.4	Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1		Lokasi dan Waktu
	Penelitian	24
3.1.1		Lokasi Penelitian
		24

3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1	Jenis Data	24
3.2.2	Sumber Data	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.3.1	Populasi Penelitian	25
3.3.2	Sampel Penelitian	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	30
3.6.3.1	Uji Normalitas	30
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	31
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	32
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	33
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	33
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	35
-----	-------------------------------	----

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	36
4.1.2.1	Visi.....	36
4.1.2.2	Misi	36
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Karakteristik Responden	36
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.2.2.1	Uji Validitas	38
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	41
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	42
4.2.3.1	Uji Normalitas	42
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	46
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
4.2.4	Teknik Analisis Data	48
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	50
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	51
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.3	Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	58
5.2	Implikasi Manajerial	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI DAFTAR

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Perusahaan Tahun 2016 sampai 2020.....	3
Tabel 1.2	Data Personel Penjualan <i>Personal Selling</i> Tahun 2017 sampai dengan 2021	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan ..	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	38
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal (X_1)	39
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel	42
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	51
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	53
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinan (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Grafik Histogram	43
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	44
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Personal (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Personal (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Promosi Penjualan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi Penjualan (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan mempunyai harapan akan mengalami perkembangan dan kemajuan menuju ke tahap yang lebih baik dari perusahaan. Untuk itu setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dengan mengadakan dan merencanakan berbagai kegiatan pemasaran guna meningkatkan penjualan produk yang ditawarkannya. Dengan menerapkan berbagai strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, diharapkan perusahaan akan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukannya. Bagi perusahaan, dalam mempertahankan eksistensinya untuk tetap bersaing dalam persaingan yang ketat saat ini membutuhkan berbagai strategi yang tepat dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pandemi Covid-19 membuat banyak sektor usaha atau bisnis tergerus. Tak sedikit pula pelaku usaha yang terpaksa gulung tikar. Industri otomotif pun turut terkena dampak akibat pandemi Covid-19. Namun, kondisi membaik seiring kasus Covid-19 di tanah air melandai. Sejumlah sektor pun memasuki masa *recovery*, termasuk bisnis *sparepart* motor. Pandemi Covid-19 memang menggerus penjualan otomotif. Tapi, bukan berarti penjualan suku cadangnya ikut tergerus dalam. Hal ini karena masyarakat yang menunda atau membeli unit baru akan cenderung memilih memperbaiki unit yang dimilikinya. Perbaikan tersebut otomatis akan membutuhkan *sparepart*. Khusus di tanah air, permintaan *sparepart* motor juga tak terlepas dari banyaknya masyarakat yang memiliki sepeda motor.

Di Indonesia, Kendaraan bermotor roda dua merupakan kebutuhan mutlak masyarakat sehingga pelaku ekonomi pasti mampu melihat kesempatan yang bisa dimasuki seperti bagian *body sparepart*. Banyaknya perusahaan penyedia *body sparepart* membuat perusahaan harus bersaing dalam memberikan yang terbaik untuk menarik Keputusan Pembelian para pelanggannya. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian.

PT. Puri Wira Mahkota merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian *sparepart* sepeda motor bagian *body* merek WIN yang telah mulai beroperasi pada tahun 2006 sampai sekarang. Sejak awal beroperasi, penjualan produk perusahaan selalu mengalami perkembangan secara perlahan-lahan dikarenakan masih sedikitnya perusahaan yang bergerak di bidang *sparepart body* melakukan penjualan sehingga memudahkan produknya untuk memasuki pasar maupun melakukan distribusi kepada toko-toko lainnya. Penjualan perusahaan

dapat mengalami peningkatan secara perlahan dikarenakan banyaknya konsumen yang tidak mempunyai pilihan lain selain harus mengambil *sparepart* yang original yang harga dapat dikatakan kurang terjangkau oleh setiap konsumen. Sekarang ini, dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang *sparepart* body dan banyaknya produk seimbang dari kompetitor yang setara dengan WIN membuat penjualan perusahaan tidak terlalu baik atau lebih tepatnya mengalami penurunan secara perlahan dari waktu ke waktu. Berikut ini data penjualan perusahaan yang lesu pada tahun ini dan mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai tahun 2020 yang terlihat pada tabel dibawah :

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan Tahun 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Target	Pencapaian	Persentase Capai
2016	Rp. 4.500.000.000	Rp. 4.631.661.900	102,9%
2017	Rp. 4.600.000.000	Rp. 4.589.122.500	99,8%
2018	Rp. 4.700.000.000	Rp. 4.410.509.100	93,8%
2019	Rp. 4.800.000.000	Rp. 4.393.715.300	91,3%
2020	Rp. 4.200.000.000	Rp . 3.128.293.400	74,4%

Sumber : PT. Puri Wira Mahkota Medan, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 data diatas, dapat dilihat bahwa untuk penjualan perusahaan sedang mengalami penurunan secara perlahan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 dimana pada tahun 2016 total pencapaian adalah 102,9% dari target yang ditetapkan dan melewati target yang telah ditentukan, akan tetapi untuk tahun 2020 tersendiri pencapaian adalah sebesar 74,4% dari target tahunan yang ditetapkan oleh perusahaan. Sejumlah target yang diberikan, diharapkan dapat dicapai namun sebaliknya perusahaan tidak pernah mencapai target dan terus mengalami sedikit penurunan setiap tahunnya. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, awal dari penurunan penjualan yang terjadi dikarenakan

Keputusan Pembelian pelanggan mulai menurun. Adanya perasaan kurang puas yang dialami pelanggan pasca melakukan pembelian membuat sebagian pelanggan yang biasa melakukan pembelian menjadi tidak melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk perusahaan sedangkan untuk pelanggan baru sendiri mulai jarang terlihat melakukan pembelian karena dinilai kurang direkomendasikan oleh pelanggan lama.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa penurunan Keputusan Pembelian ini diduga karena adanya pengaruh dari Penjualan Personal karyawan. Menurut Firmansyah (2020:63), Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi. *Personal Selling* diharapkan bisa menjadi metode pendekatan yang lebih mudah menjangkau calon konsumen dan memberikan penjelasan pada mereka mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dengan adanya personal selling konsumen bisa mengerti mengenai informasi lebih detail mengenai produk yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat luas. Dengan *Personal Selling* juga dapat memberikan informasi pada pelanggan, menyediakan produk yang berguna, membantu kegiatan pemasaran, dan memberikan layanan serta dukungan yang baik kepada konsumen. Permasalahan yang dialami adalah pelanggan menilai bahwa kegiatan Penjualan Personal perusahaan masih kurang efektif dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian dimana karyawan yang menawarkan produk dinilai jarang aktif dalam mengunjungi pelanggan. Selain itu beberapa pelanggan juga memberikan keluhan bahwa karyawan perusahaan

jarang memberikan respon kepada pelanggan ketika pelanggan sedang menanyakan mengenai beberapa hal, akan tetapi ketika sedang ingin melakukan pemesanan barang, karyawan dapat memberikan respon dengan cepat. Berikut ini juga jumlah personel karyawan yang melakukan kegiatan *personal selling*.

Tabel 1.2
Data Personel Penjualan *Personal Selling* Tahun 2017 sampai dengan 2021

Tahun	Jumlah Karyawan
2017	13
2018	12
2019	12
2020	9
2021	7

Sumber : PT. Puri Wira Mahkota Medan, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah karyawan yang melakukan kegiatan penjualan personal semakin tahun semakin mengalami penurunan dimana pada tahun 2017 terdapat sebanyak 13 karyawan dan pada tahun 2021 hanya tersisa 7 karyawan saja. Hal tersebut juga berdampak pada penurunan jumlah konsumen baru yang bisa didapatkan oleh perusahaan.

Untuk faktor lainnya diduga karena adanya pengaruh dari Promosi Penjualan dimana menurut Nainggolan, dkk (2020:90), Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Permasalahannya adalah Perusahaan tidak pernah melakukan berbagai kegiatan Promosi Penjualan dalam menarik daya tarik pembelian pelanggannya dimana selain perusahaan tidak pernah memberikan potongan harga kepada setiap pelanggan yang melakukan

pembelian, perusahaan juga tidak pernah memberikan sampel kepada pelanggan agar dapat mencoba melakukan penjualan dan jika konsumen akhir tertarik pada produk tersebut, maka pelanggan akan segera melakukan pemesanan barang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2021) didapatkan hasil secara parsial maupun simultan promosi penjualan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Hati (2017) dimana hasil secara parsial maupun simultan *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, and direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH INTEGRATED MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA PRODUK PT. PURI WIRA MAHKOTA MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Pelanggan menilai bahwa kegiatan Penjualan Personal perusahaan masih kurang efektif dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan tidak pernah melakukan berbagai kegiatan Promosi Penjualan dalam menarik daya tarik pembelian pelanggannya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena adanya keterbatasan pada pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Penjualan Personal (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Puri Wira Mahkota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk PT. Puri Wira Mahkota Medan?
2. Apakah ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk PT. Puri Wira Mahkota Medan?
3. Apakah ada pengaruh Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk PT. Puri Wira Mahkota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk PT. Puri Wira Mahkota Medan.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk PT. Puri Wira Mahkota Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk PT. Puri Wira Mahkota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi PT. Puri Wira Mahkota Medan
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk PT. Puri Wira Mahkota Medan.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk PT. Puri Wira Mahkota Medan.
3. Bagi Peneliti
Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh variabel Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk PT. Puri Wira Mahkota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Darmis (2021:23) menyatakan Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil, sedangkan menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2019:22). Adapun menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan

proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi dan pengevaluasian terhadap berbagai hal yang akan menjadi daya tarik untuk dirinya memutuskan pembelian.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian sebetulnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak enam komponen. Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menjadi suatu hal yang penting bagi pertumbuhan sebuah usaha. Oleh sebab itu, melihat dan mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhinya menjadi hal yang krusial. Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian seorang konsumen pada produk yang ditawarkan. Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap pembelian telah dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Tentang Penjualan Personal

2.1.2.1 Pengertian Penjualan Personal

Personal Selling (Penjualan Pribadi) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Firmansyah (2020:63), Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi, sedangkan menurut Sholihin (2019:227), Penjualan Personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka. Hapsari, dkk (2020:102), menyatakan Penjualan Personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli. Trihastuti (2020:61), menyampaikan bahwa Penjualan Personal adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual dan menurut Prasetyo, dkk (2018:186), Penjualan Personal adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan Tingkat penjualan. Penjualan personal memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan Personal adalah kegiatan penginformasian produk yang

dilakukan oleh pihak karyawan perusahaan dengan secara langsung bertemu tatap muka dengan para konsumen dengan tujuan agar mendapatkan respon secara langsung dari konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Penjualan Personal

Personal selling adalah metode penjualan yang dipersonalisasi yang menggunakan interaksi orang ke orang antara pihak penjualan dan calon membeli dan juga kegiatan *personal selling* ini biasanya menawarkan berbagai manfaat. Menurut Firmansyah (2019:264), penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang baik untuk 2 alasan berikut:

1. Komunikasi personal dan salesman dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
2. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Personal

Menurut Siregar dan Natalia (2018:83), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu:

1. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan Penjualan Personal.

2. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan Penjualan Personal, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan Penjualan Personal.

3. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya saat melakukan penjualan pada produk yang ditawarkan, maka biasanya dipergunakan Penjualan Personal.

2.1.2.4 Indikator Penjualan Personal

Terdapat beberapa cara pengukuran yang dapat digunakan oleh para tenaga pemasar untuk melihat efektif atau tidaknya kegiatan tersebut dilaksanakan. Menurut Firmansyah (2019:265), indikator Penjualan Personal mempunyai beberapa sifat tertentu:

1. *Convertation* (Tatap muka secara perorangan)

Yaitu Penjualan langsung bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation* (Pemupukan)

Yaitu Penjualan Perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.

3. *Respon* (Tanggap balik)

Yaitu Penjualan Perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini, diharapkan konsumen akan menanggapi.

2.1.3 Teori Tentang Promosi Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Promosi penjualan juga merupakan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen. Menurut Nainggolan, dkk (2020:90), Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya, sedangkan menurut Setiadi (2019:176), Promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Hapsari, dkk (2020:113) menyatakan Promosi Penjualan merupakan kegiatan yang memberikan insentif pembeli untuk membeli produk atau kegiatan menambahkan nilai untuk pembeli yang dapat ditargetkan kepada konsumen, perantara saluran, atau tenaga penjualan. Selanjutnya menurut Prasetyo, dkk (2018:124), Promosi Penjualan adalah promosi jangka pendek untuk mendorong konsumen dari suatu barang atau jasa

dan menurut Wahjono (2020:220), Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan yang diterapkan pada beberapa periode jangka waktu terbatas dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk mencoba melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan.

2.1.3.2 Manfaat Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan secara efektif dapat memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen dimana menurut Tjiptono dan Chandra (2017:410), promosi penjualan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, undian, dan lainnya untuk menawarkan 3 manfaat pokok yaitu sebagai berikut:

1. **Komunikasi**

Yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

2. **Insentif**

Berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan.

3. **Invitasi**

Yang mengharapkan agar konsumen segera bertransaksi untuk melakukan pembelian produk.

2.1.3.3 Indikator Promosi Penjualan

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kegiatan promosi penjualan dimana menurut Nainggolan, dkk (2020:90), indikator Promosi Penjualan yang dapat dilakukan adalah:

1. Rabat atau potongan harga

Merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.
2. Kupon

merupakan tren baru dalam bisnis untuk memberikan hadiah kepada konsumen yang menggunakan produk atau layanan.
3. *Sampling* atau sampel gratis

adalah sampel produk konsumen yang diberikan kepada konsumen tanpa biaya sehingga konsumen dapat mencoba suatu produk sebelum melakukan pembelian
4. Pameran dagang

Adalah pameran di mana perusahaan menunjukkan produk baru mereka atau mereka memeriksa tren atau gaya dan peluang pasar terkini.
5. Kontes dan undian

Adalah jenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar. Prakteknya, beberapa pesrtaharus menyelesaikan tugas tertentu. Kontes dan undian/kuis yang baik biasanya menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

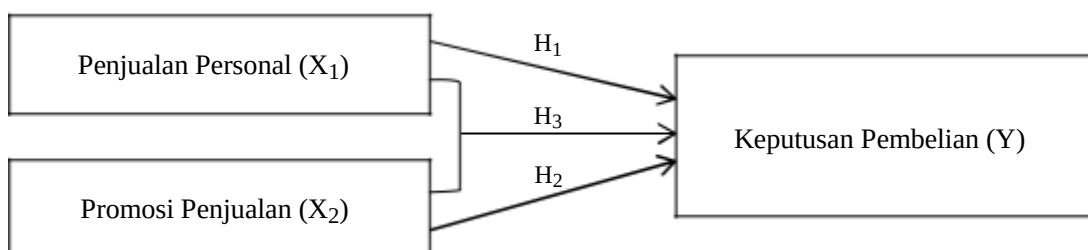
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ni Wayan Suarjati Yusni, I Wayan Mendra dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2019) Jurnal Values, Vol.1, No.1, 2019. ISSN : 3892-1772 Denpasar	Pengaruh <i>Personal Selling</i> , Pengembangan Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk diPT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Pengembangan Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling</i> , pengembangan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol.2, No.2, 2018. ISSN : 2621-5306 Dakota	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota	Independen $X = \text{Promosi Penjualan}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati (2017) <i>Journal of Business Administration</i> , Vol.1, No.1, 2017. ISSN : 2548-9909 Batam	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU Yuasa Yang di Promosikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam	$X_1=Advertising$ $X_2=Sales Promotion$ $X_3=Personal Selling$ $X_4=Public Relation$ $X_5=Direct Marketing$ $Y=Keputusan Pembelian$	Hasil secara parsial maupun simultan <i>Advertising, sales promotion, Personal Sellin, public relation, and direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Hendra (2021) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.6, No.1, 2021. ISSN : 2339-0506 Medan	Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon	Independen $X_1=Promosi Penjualan$ $X_2=Saluran Distribusi$ Dependen $Y=Keputusan Pembelian$	Hasil secara parsial maupun simultan promosi penjualan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Siti Robi'ah Agustin (2017) Simki-Economic, Vol.1, No.11, 2017. ISSN : BBBB-BBBB Kediri	Pengaruh <i>Advertising, Personal Selling</i> dan <i>Public Relations</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ladaku di Kota Kediri (Studi Kasus Pada PT. Hasil Tunas Cemerlang).	$X_1=Advertising$ $X_2=Personal Selling$ $X_3=Public Relation$ $Y=Keputusan Pembelian$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>advertising, personal selling, dan public relation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

2.4.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumennya yang bertujuan mengenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen atas suatu produk, sehingga mereka mau membelinya.

H₁: Terdapat pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk PT. Puri Wira Mahkota Medan.

2.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah aktivitas yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan merangsang penjualan.

H₂: Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk PT. Puri Wira Mahkota Medan.

2.4.3 Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses

keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

H₃: Terdapat pengaruh Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk PT. Puri Wira Mahkota Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Puri Wira Mahkota Medan yang beralamat di jalan Letda Sujono No. 222, Medan Tembung.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota Medan tahun 2020 dengan jumlah populasinya yaitu 337 toko.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 337 toko maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \text{————}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

n = _____

= _____

= _____

= _____

=

Berdasarkan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 183 toko.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Setiana (2018:39), definisi operasional adalah mendeskripsikan semua variabel yang berkaitan dengan kerangka konsep penelitian sehingga bersifat spesifik dan terstruktur. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122), definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur.

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi. Firmansyah (2020:63)	1. <i>Convertation</i> 2. <i>Cultivation</i> 3. <i>Respon</i> Firmansyah (2019:265)	Skala Ordinal
Promosi Penjualan (X ₂)	Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Nainggolan, dkk (2020:90)	1. Rabat atau potongan harga 2. Kupon 3. Sampling atau sampel gratis Nainggolan, dkk (2020:90)	Skala Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala Ordinal

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti

naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lainnya, sedangkan menurut Syawaluddin (2017:93), studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Studi ini diperlukan sebagai salah satu tahap tersendiri yaitu studi pendahuluan untuk memahami berbagai teori dan lebih menangkap gejala baru yang tengah berkembang di lapangan atau dalam masyarakat.

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala Ordinal adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala Ordinal meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala Ordinal dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena

itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi pelanggan PT. Puri Wira Mahkota.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Novia, dkk (2020:256), uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Santi dan Sudiasmo (2019:29), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk

memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya adalah:

1. Analisis grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.”

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika

bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

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

2. Analisis statistik

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujiannya adalah uji *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Penjualan Personal (*independent variabel*)

X₂ = Promosi Pembelian (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut: H_0

Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatna (2020:67), Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat:

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purnomo (2019:31), koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen. terdapat 2 jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Puri Wira Mahkota merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian suku cadang *body* sepeda motor merek WIN keseluruh wilayah di Indonesia yang berpusat di kota Surabaya dan mulai berdiri pada tahun 2001. Dengan pesatnya perkembangan bidang usaha suku cadang *body* yang diirngi dengan perkembangan jumlah penduduk berdampak pada meningkatnya kebutuhan khusus suku cadang. Perusahaan berusaha untuk dapat terus menerus memberikan kualitas terbaik, baik dalam hal kualitas produk maupun pelayanan bagi pelanggan sehingga adanya kepuasan dengan produk yang diterimanya. Untuk itu dengan tujuan dalam memberikan kepuasan terbaik kepada pelanggan, perusahaan memutuskan untuk membuka beberapa cabang diberbagai kota besar sebagai tempat penyaluran produk secara langsung kepada pelanggan untuk memperlancar dan mempercepat proses pengiriman barang agar bisa sampai ke tangan pelanggan dengan tepat waktu. Salah satu kota yang diputuskan untuk menjadi cabang penyalurannya adalah kota Medan. PT. Puri Wira Mahkota Medan sendiri diresmikan dan mulai beroperasi pada tahun 2006 dan bertahan sampai dengan sekarang. Perusahaan juga harus mematuhi standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan pusat sehingga dalam prakteknya biaya standar tersebut dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menetapkan Harga satuan barang atau produk yang akan dipasarkan langsung kepada pelanggan dengan

harapan agar pelanggan dapat menerima produk dengan Harga yang terjangkau dimana pun keberadaannya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan perdagangan suku cadang *body* terbaik dan terlengkap yang dikelola secara professional.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dan berusaha menjadi perusahaan penyedia suku cadang *body* yang terdepan.
2. Menyediakan suku cadang *body* yang lengkap, berkualitas dan layanan purna jual yang baik dengan menerapkan sistem garansi transaksi.
3. Secara terus menerus mengembangkan variasi produk dan servis yang inovatif untuk melayani dan memuaskan seluruh pelanggan.
4. Melakukan segala upaya untuk menjadi perusahaan yang terintegrasi dengan standar terkemuka.

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 kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada

konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi perusahaan, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	144	79%
Wanita	39	21%
Total	183	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 144 orang atau 79% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 39 orang atau 21% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	19	10%
Pencarian Sendiri	110	60%
Penawaran Sales	54	30%
Total	183	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 19 orang atau 10% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 110 orang atau 60% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari penawaran sales adalah 54 orang atau 30% dari

total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	118	65%
Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan	45	24%
Lebih Dari Tiga Kali Sebulan	20	11%
Total	183	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 118 orang atau 65% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sampai tiga kali sebulan sebanyak 45 orang atau 24% dari total responden sedangkan responden yang lebih dari tiga kali sebulan sebanyak 20 orang atau 11% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

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

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat diketahui pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat diketahui pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Karyawan PT. Puri Wira Mahkota dapat berkomunikasi secara baik dengan konsumen.	0.638	0.361	Valid
2	Karyawan PT. Puri Wira Mahkota dapat dengan mudah memulai pembicaraan dengan konsumen.	0.636	0.361	Valid
3	Karyawan PT. Puri Wira Mahkota dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yang akan ditawarkan produk.	0.820	0.361	Valid
4	Konsumen diajak untuk berkomunikasi terlebih dahulu untuk menjalin hubungan yang baik dan dekat.	0.824	0.361	Valid
5	Konsumen secara langsung memberikan respon saat karyawan melakukan penawaran produk perusahaan.	0.725	0.361	Valid
6	Karyawan PT. Puri Wira Mahkota dapat mengetahui ketertarikan konsumen dari respon yang diberikan.	0.718	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Penjualan Personal menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	PT. Puri Wira Mahkota memberikan potongan harga kepada konsumen.	0.692	0.361	Valid
2	PT. Puri Wira Mahkota hanya diberikan kepada konsumen tertentu saja.	0.600	0.361	Valid
3	PT. Puri Wira Mahkota memberlakukan sistem kupon bagi konsumen yang sering melakukan pembelian.	0.746	0.361	Valid
4	Pemberian kupon oleh PT. Puri Wira Mahkota dilakukan musiman atau pada waktu tertentu saja.	0.736	0.361	Valid
5	PT. Puri Wira Mahkota memberikan sampel gratis kepada konsumen yang ingin contoh produk.	0.719	0.361	Valid
6	Konsumen dapat mengetahui dengan jelas produk yang dibutuhkannya dengan sampel yang diberikan oleh PT. Puri Wira Mahkota.	0.647	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi Penjualan menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Dengan adanya produk suku cadang dapat membantu konsumen beraktivitas.	0.879	0.361	Valid
2	Konsumen memerlukan suku cadang untuk melakukan pergantian pada bagian kendaraan yang rusak.	0.834	0.361	Valid
3	Konsumen melakukan pencarian informasi terhadap produk suku cadang berkualitas.	0.838	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4	Konsumen menanyakan rekomendasi dari teman untuk mencari produk yang dibutuhkannya.	0.888	0.361	Valid
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa hasil rekomendasi dari teman.	0.790	0.361	Valid
6	Konsumen melakukan evaluasi terhadap PT. Puri Wira Mahkota.	0.931	0.361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk PT. Puri Wira Mahkota dari hasil penawaran sales.	0.911	0.361	Valid
8	Konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum memutuskan pembeliannya.	0.876	0.361	Valid
9	Konsumen akan merekomendasikan produknya kepada konsumen lain yang membutuhkannya.	0.902	0.361	Valid
10	Konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya pasca pembelian.	0.925	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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

Hasil uji reliabilitas variabel Penjualan Personal dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics			
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Penjualan Personal	0,822	6	Reliabilitas Baik
Promosi Penjualan	0,775	6	Reliabilitas Diterima
Keputusan Pembelian	0,966	10	Reliabilitas Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.7 diatas, dapat dinyatakan bahwa butir *item* variabel Penjualan Personal (X_1) tersebut berada diantara 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Butir *item* variabel Promosi Penjualan (X_2) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi

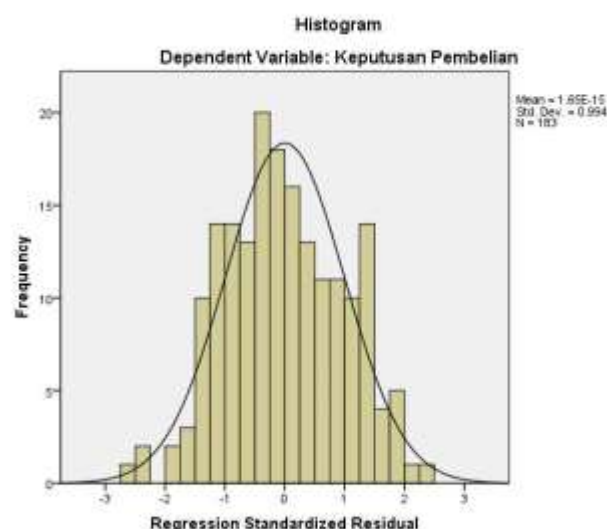
yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. Output Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat diketahui berikut ini :



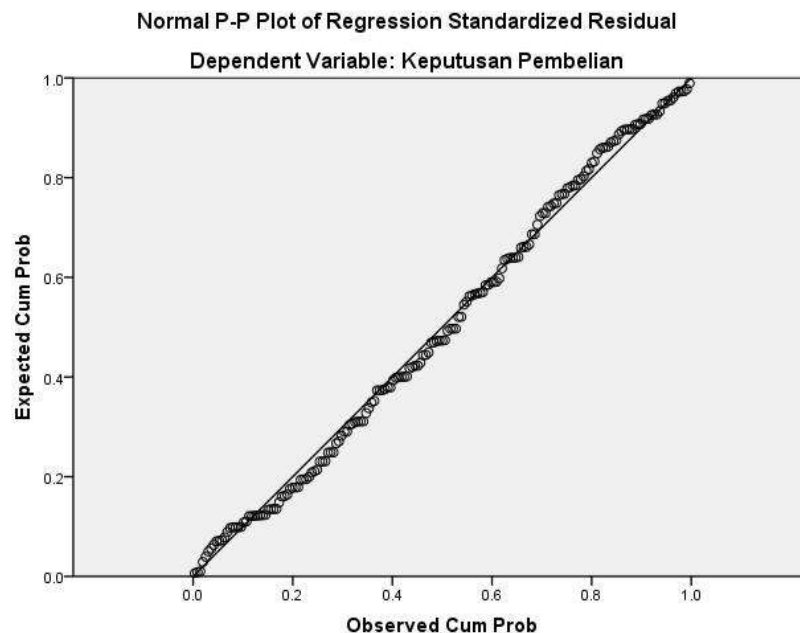
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat diketahui pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

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

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		183
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33763212
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.039
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.600
Asymp. Sig. (2-tailed)		.864
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,864 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

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

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat diketahui pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Penjualan Personal	.605	1.654
	Promosi Penjualan	.605	1.654

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

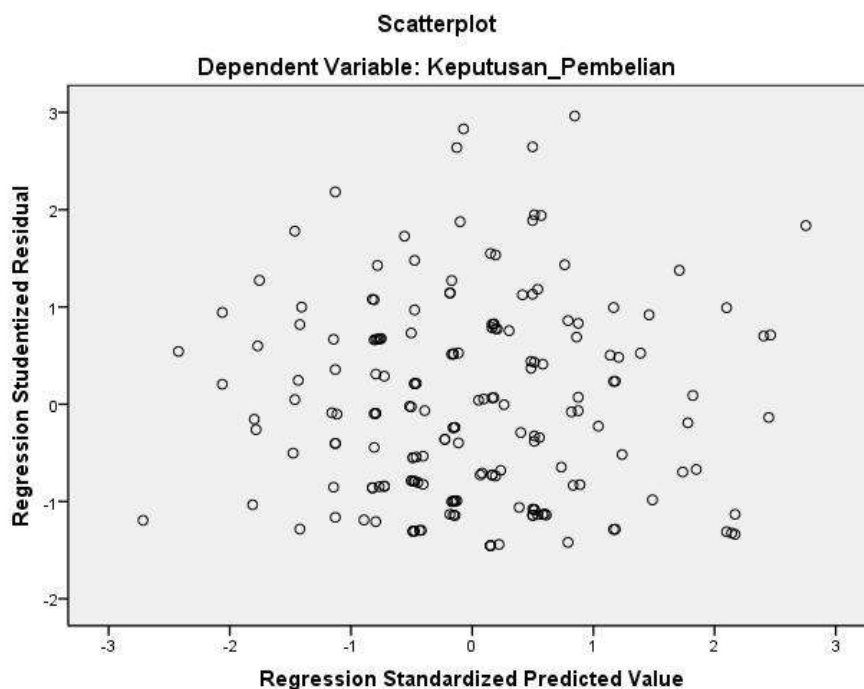
Pada Tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi untuk variabel Penjualan Personal dan Promosi Penjualan mempunyai nilai *tolerance* (0,605) > 0,10 dan nilai VIF (1,654) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penjualan Personal dan Promosi Penjualan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

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

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat diketahui pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Puri Wira Mahkota Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Penjualan Personal (*independent variabel*)

X₂ = Promosi Penjualan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14.919	1.177
	Penjualan Personal	.435	.069
	Promosi Penjualan	.570	.059

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 14,919 + 0,435 \text{ Penjualan Personal} + 0,570 \text{ Promosi Penjualan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 14,919 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Penjualan Personal dan variabel (X_2) yaitu Promosi Penjualan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 14,919.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,435 menunjukkan bahwa variabel Penjualan Personal (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,435. Artinya setiap peningkatan Penjualan Personal (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 43,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,570 menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,570. Artinya setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 57%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Penjualan Personal ; Promosi Penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Penjualan Personal ; Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota Medan.

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

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

H_a Diterima apabila : t_{hitung}

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 183 - 3 = 180$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 180 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,973. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	12.678	.000
	Penjualan Personal	6.333	.000
	Promosi Penjualan	9.668	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dapat diketahui beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Penjualan Personal (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,333) $> t_{\text{tabel}}$ (1,973) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota. Dengan demikian, H_a Diterima karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
2. Pada variabel Promosi Penjualan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (9,668) $> t_{\text{tabel}}$ (1,973) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota. Dengan demikian, H_a Diterima karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Penjualan Personal dan Promosi Penjualan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Penjualan Personal dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota Medan.

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

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df$$
 (penyebut) = $n - k = 183 - 3 = 180$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 180, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,05. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat diketahui pada tabel :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1924.670	2	962.335	174.171	.000 ^a
	Residual	994.543	180	5.525		
	Total	2919.213	182			
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Penjualan Personal						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (174,171) > F_{tabel} (3,05) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Personal dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel dibawah sebagai berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.812 ^a	.659	.656	2.351
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Penjualan Personal					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat diketahui Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,659 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Personal dan Promosi Penjualan sebesar 65,9% sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti pelayanan, harga, kualitas produk, kepuasan, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota.

1. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (6,333) > t_{tabel} (1,973) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dimana *Personal selling* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumennya yang bertujuan mengenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen atas suatu produk, sehingga mereka mau membelinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusni, dkk (2019) dengan judul Pengaruh *Personal Selling*, Pengembangan Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar dimana secara parsial maupun simultan *Personal Selling*, pengembangan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai $t_{hitung} (9,668) > t_{tabel} (1,973)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dimana Promosi penjualan adalah aktivitas yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan merangsang penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Rismawati (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota dimana secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Penjualan Personal Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (174,171) > F_{tabel} (3,05)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Personal dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,659 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Personal dan Promosi Penjualan sebesar 65,9% sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti pelayanan, harga, kualitas produk, kepuasan, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dimana Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil

produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Hati (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU Yuasa Yang di Promosikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam dimana secara parsial maupun simultan *Advertising, sales promotion, Personal Sellin, public relation, and direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Penjualan Personal (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Penjualan Personal (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Penjualan Personal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi Penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Penjualan Personal dan Promosi Penjualan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Penjualan Personal dan Promosi Penjualan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. PT. Puri Wira Mahkota Medan harus mempertahankan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. PT. Puri Wira Mahkota dapat mempertahankan kegiatan promosi penjualannya seperti lebih sering memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah melakukan pembelian secara rutin agar dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumennya.
 - b. PT. Puri Wira Mahkota dapat meningkatkan kegiatan promosinya seperti memberikan lebih banyak sampel untuk konsumen agar konsumen yang melakukan pembelian dapat melihat dengan jelas produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Penjualan Personal pada PT. Puri Wira Mahkota Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Puri Wira Mahkota disarankan untuk memperhatikan kegiatan penjualan personalnya karena masih adanya konsumen yang memberikan keluhan bahwa karyawan kurang responsif saat menawarkan produk dan kurang dapat diandalkan saat kegiatan penjualan personal dan lebih fokus pada penutupan penjualan.
 - b. PT. Puri Wira Mahkota diharapkan dapat meningkatkan kegiatan penjualan personal karyawan agar terus meningkatkan pencariannya pada konsumen yang potensial yang mana semakin banyaknya

konsumen yang potensial dapat memudahkan perusahaan dalam menawarkan produknya.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Bagi STIE Eka Prasetya

Menjadikan Skripsi ini sebagai dasar untuk referensi bagi mahasiswa selanjutnya yang akan menyusun Skripsi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Puri Wira Mahkota Medan selain variabel Penjualan Personal dan Promosi Penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- 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.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- 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., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- 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., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- 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.
- 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.
- 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.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

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., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

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.

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.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- 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., 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.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- 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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

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

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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

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.

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA PRODUK PT. PURI WIRA MAHKOTA MEDAN

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

Informasi Perusahaan: ☐ Rekomendasi
☐ Pencarian Sendiri
☐ Penawaran Sales

Frekuensi Pembelian: ☐ Sekali Sebulan
☐ Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan
☐ Lebih Dari Tiga Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

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

Variabel X₁ (Penjualan Personal)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Conversion						
1	Karyawan PT. Puri Wira Mahkota dapat berkomunikasi secara baik dengan konsumen.					
2	Karyawan PT. Puri Wira Mahkota dapat dengan mudah memulai pembicaraan dengan konsumen.					
Cultivation						
3	Karyawan PT. Puri Wira Mahkota dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yang akan ditawarkan produk.					
4	Konsumen diajak untuk berkomunikasi terlebih dahulu untuk menjalin hubungan yang baik dan dekat.					
Respon						
5	Konsumen secara langsung memberikan respon saat karyawan melakukan penawaran produk perusahaan.					
6	Karyawan PT. Puri Wira Mahkota dapat mengetahui ketertarikan konsumen dari respon yang diberikan.					

Variabel X₂ (Promosi Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Rabat atau Potongan Harga						
1	PT. Puri Wira Mahkota memberikan potongan harga kepada konsumen.					
2	PT. Puri Wira Mahkota hanya diberikan kepada konsumen tertentu saja.					
Kupon						
3	PT. Puri Wira Mahkota memberlakukan sistem kupon bagi konsumen yang sering melakukan pembelian.					
4	Pemberian kupon oleh PT. Puri Wira Mahkota dilakukan musiman atau pada waktu tertentu saja.					
Sampling atau Sampel Gratis						
5	PT. Puri Wira Mahkota memberikan sampel gratis kepada konsumen yang ingin contoh produk.					
6	Konsumen dapat mengetahui dengan jelas produk yang dibutuhkannya dengan sampel yang diberikan oleh PT. Puri Wira Mahkota.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Dengan adanya produk suku cadang dapat membantu konsumen beraktivitas.					
2	Konsumen memerlukan suku cadang untuk melakukan pergantian pada bagian kendaraan yang rusak.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen melakukan pencarian informasi terhadap produk suku cadang berkualitas.					
4	Konsumen menanyakan rekomendasi dari teman untuk mencari produk yang dibutuhkan.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa hasil rekomendasi dari teman.					
6	Konsumen melakukan evaluasi terhadap PT. Puri Wira Mahkota.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk PT. Puri Wira Mahkota dari hasil penawaran sales.					
8	Konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum memutuskan pembeliannya.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen akan merekomendasikan produknya kepada konsumen lain yang membutuhkannya.					
10	Konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya pasca pembelian.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Penjualan Personal						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	3	3	4	5	4	20
2	2	3	4	5	5	5	24
3	1	2	1	1	1	2	8
4	2	5	2	2	3	3	17
5	4	4	5	5	3	5	26
6	4	2	4	5	2	3	20
7	2	1	1	1	2	1	8
8	1	5	5	4	3	4	22
9	2	2	5	1	4	3	17
10	3	5	4	4	3	4	23
11	1	2	1	1	1	1	7
12	5	1	4	2	2	3	17
13	5	1	5	4	3	5	23
14	4	3	5	3	5	3	23
15	2	1	1	1	2	1	8
16	3	4	3	5	5	5	25
17	5	5	5	1	5	1	22
18	3	2	2	2	4	3	16
19	1	2	1	1	2	1	8
20	5	5	5	5	4	3	27
21	5	5	1	4	3	1	19
22	4	1	5	4	2	1	17
23	3	4	5	4	5	2	23
24	1	2	1	1	2	1	8
25	5	5	5	5	5	5	30
26	1	3	1	4	5	2	16
27	2	1	2	2	3	5	15
28	1	2	1	1	2	1	8
29	1	5	4	1	3	3	17
30	2	1	1	1	2	1	8

No	Promosi Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	1	2	4	4	17
2	2	5	4	4	4	3	22
3	3	3	3	2	3	4	18
4	3	5	4	5	4	2	23
5	4	5	4	4	4	5	26
6	3	3	4	3	4	3	20
7	5	5	4	5	5	5	29
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	3	2	4	5	21
11	3	5	2	3	4	3	20
12	4	4	2	3	3	2	18
13	4	4	3	4	4	5	24
14	3	3	2	3	2	3	16
15	3	3	3	3	3	2	17
16	3	4	4	4	3	3	21
17	4	5	5	4	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	3	3	3	3	18
20	5	3	4	4	4	4	24
21	5	5	4	4	5	5	28
22	4	4	4	4	3	3	22
23	4	5	4	4	2	4	23
24	3	4	4	4	4	5	24
25	5	4	4	4	4	4	25
26	4	2	4	4	4	4	22
27	4	4	4	4	4	5	25
28	4	5	5	2	4	3	23
29	4	4	3	3	3	2	19
30	3	4	3	3	2	4	19

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
2	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	41
3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	40
5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	42
6	4	5	4	3	3	5	3	3	3	4	37
7	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
8	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
9	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
10	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	40
11	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38
12	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
13	3	5	2	5	3	5	4	3	5	4	39
14	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	42
15	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	41
17	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	41
18	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
19	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	15
20	4	5	4	3	3	5	3	4	3	4	38
21	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	39
22	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	36
23	4	4	3	2	2	4	5	3	4	2	33
24	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
25	3	2	2	4	5	5	4	3	3	3	34
26	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	36
27	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
28	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
29	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	36
30	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Personal (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.203	.576	.480	.268	.229	.638
	Sig. (2-tailed)		.282	.001	.007	.152	.223	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.203	1	.383	.421	.511	.277	.636
	Sig. (2-tailed)	.282		.037	.021	.004	.138	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.576	.383	1	.546	.488	.538	.820
	Sig. (2-tailed)	.001	.037		.002	.006	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.480	.421	.546	1	.509	.621	.824
	Sig. (2-tailed)	.007	.021	.002		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.268	.511	.488	.509	1	.470	.725
	Sig. (2-tailed)	.152	.004	.006	.004		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.229	.277	.538	.621	.470	1	.718
	Sig. (2-tailed)	.223	.138	.002	.000	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.638	.636	.820	.824	.725	.718	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Personal (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi Penjualan (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.202	.401	.386	.456	.470	.692
	Sig. (2-tailed)		.285	.028	.035	.011	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.202	1	.423	.461	.296	.117	.600
	Sig. (2-tailed)	.285		.020	.010	.112	.538	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.401	.423	1	.574	.398	.274	.746
	Sig. (2-tailed)	.028	.020		.001	.029	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.386	.461	.574	1	.384	.259	.736
	Sig. (2-tailed)	.035	.010	.001		.036	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456	.296	.398	.384	1	.480	.719
	Sig. (2-tailed)	.011	.112	.029	.036		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.470	.117	.274	.259	.480	1	.647
	Sig. (2-tailed)	.009	.538	.143	.168	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.692	.600	.746	.736	.719	.647	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi Penjualan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.711	.778	.741	.627	.780	.765	.790	.766	.755	.879
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.711	1	.673	.626	.514	.712	.798	.704	.791	.780	.834
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.778	.673	1	.624	.553	.774	.688	.738	.722	.764	.838
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.741	.626	.624	1	.821	.860	.771	.746	.787	.834	.888
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.627	.514	.553	.821	1	.745	.675	.670	.666	.729	.790
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.780	.712	.774	.860	.745	1	.815	.799	.830	.829	.931
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.765	.798	.688	.771	.675	.815	1	.765	.866	.832	.911
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.790	.704	.738	.746	.670	.799	.765	1	.699	.809	.876
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.766	.791	.722	.787	.666	.830	.866	.699	1	.776	.902
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.755	.780	.764	.834	.729	.829	.832	.809	.776	1	.925
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.879	.834	.838	.888	.790	.931	.911	.876	.902	.925	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Penjualan Personal						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	2	4	4	5	24
2	4	4	4	4	3	5	24
3	4	4	5	3	3	5	24
4	3	5	3	4	4	5	24
5	4	5	4	3	3	5	24
6	4	4	5	4	4	5	26
7	5	5	5	4	4	4	27
8	4	4	4	4	4	5	25
9	4	3	4	5	5	5	26
10	5	4	3	3	3	4	22
11	5	4	3	4	5	5	26
12	3	5	2	5	3	5	23
13	5	4	5	4	3	5	26
14	3	5	5	3	3	5	24
15	4	4	4	4	3	5	24
16	4	5	4	3	4	4	24
17	4	3	3	3	3	5	21
18	3	3	3	2	2	5	18
19	4	5	4	3	3	5	24
20	3	4	4	4	3	5	23
21	4	3	4	3	3	5	22
22	4	4	3	2	2	4	19
23	4	2	2	4	5	5	22
24	3	2	2	4	5	5	21
25	4	3	3	4	4	5	23
26	4	2	2	4	4	5	21
27	4	4	5	5	5	2	25
28	3	3	2	4	3	1	16
29	3	3	2	3	2	1	14
30	2	3	2	4	3	2	16
31	2	3	2	2	2	4	15
32	2	3	3	2	3	2	15
33	2	3	2	2	2	3	14
34	2	3	3	2	3	2	15
35	2	3	2	2	2	2	13

36	4	3	2	5	4	2	20
37	1	2	3	4	3	2	15
38	2	3	2	2	2	2	13
39	3	2	2	1	2	2	12
40	4	2	2	3	2	2	15
41	1	2	3	2	3	2	13
42	5	3	2	4	2	2	18
43	2	2	2	3	2	3	14
44	2	3	2	3	2	2	14
45	2	3	2	4	2	4	17
46	3	2	4	3	4	1	17
47	3	2	4	3	4	4	20
48	3	3	4	4	4	2	20
49	5	3	4	3	4	3	22
50	3	2	4	2	4	2	17
51	5	3	3	5	4	3	23
52	5	3	2	5	2	2	19
53	5	3	2	5	2	4	21
54	4	3	4	4	4	4	23
55	3	4	3	4	3	3	20
56	4	3	5	3	5	2	22
57	3	3	5	5	2	4	22
58	3	3	5	3	5	4	23
59	3	3	5	4	5	4	24
60	5	3	5	5	3	4	25
61	4	4	3	4	3	4	22
62	3	3	5	5	5	4	25
63	5	3	5	3	5	4	25
64	5	3	4	4	4	5	25
65	3	3	3	4	3	4	20
66	2	5	4	2	4	4	21
67	3	3	4	3	4	2	19
68	4	5	4	5	4	5	27
69	2	3	3	3	3	4	18
70	4	5	4	4	4	4	25
71	5	4	4	5	3	5	26
72	4	5	4	4	5	4	26

73	5	5	4	5	4	5	28
74	3	4	4	4	4	4	23
75	3	5	4	5	4	4	25
76	5	4	5	5	5	5	29
77	2	4	4	3	4	5	22
78	3	5	5	3	5	5	26
79	4	5	4	4	4	4	25
80	4	5	4	5	4	5	27
81	5	4	4	5	4	4	26
82	5	5	4	5	4	5	28
83	4	3	5	5	3	5	25
84	3	3	4	4	3	3	20
85	3	4	4	4	3	5	23
86	3	3	4	4	3	4	21
87	3	4	3	3	4	4	21
88	4	3	3	3	3	3	19
89	3	4	4	4	3	4	22
90	3	3	3	3	4	4	20
91	3	4	3	3	5	2	20
92	3	4	3	3	3	4	20
93	3	3	4	2	5	4	21
94	4	4	3	5	3	4	23
95	3	3	4	3	5	5	23
96	3	4	3	2	5	3	20
97	3	2	3	3	3	4	18
98	3	4	3	3	5	4	22
99	3	5	3	3	4	4	22
100	3	4	3	4	4	5	23
101	3	3	3	3	3	4	19
102	3	3	3	3	3	3	18
103	3	3	3	4	4	4	21
104	3	4	2	3	4	4	20
105	4	3	3	3	4	4	21
106	3	3	3	2	4	4	19
107	3	4	3	3	4	4	21
108	3	3	4	3	3	5	21
109	3	3	3	3	4	5	21

110	3	2	3	3	4	3	18
111	4	3	2	3	4	4	20
112	3	4	3	3	4	3	20
113	3	3	3	4	3	5	21
114	3	4	4	3	3	4	21
115	3	3	3	3	3	3	18
116	4	4	3	3	3	3	20
117	3	3	3	3	3	3	18
118	3	4	3	3	3	4	20
119	4	3	3	4	3	4	21
120	3	4	3	3	3	3	19
121	3	3	3	3	4	4	20
122	4	4	3	3	3	4	21
123	4	4	4	4	4	4	24
124	4	3	3	3	3	3	19
125	5	5	5	5	5	5	30
126	4	4	4	3	4	3	22
127	4	4	3	3	2	3	19
128	3	3	3	3	4	3	19
129	3	3	2	3	4	3	18
130	4	4	3	4	3	3	21
131	4	4	4	4	3	3	22
132	4	4	3	4	5	3	23
133	3	4	2	3	4	3	19
134	2	3	2	4	3	4	18
135	2	3	2	3	3	3	16
136	3	3	3	4	3	3	19
137	2	4	2	4	4	4	20
138	3	3	3	3	4	3	19
139	3	4	3	4	3	3	20
140	3	3	3	4	3	3	19
141	4	2	3	3	3	3	18
142	3	3	3	3	3	3	18
143	3	3	4	4	4	4	22
144	3	4	3	3	4	3	20
145	3	3	3	3	3	3	18
146	4	3	3	4	4	3	21

147	3	3	3	3	4	3	19
148	4	3	3	3	3	4	20
149	3	3	4	4	4	3	21
150	3	3	3	4	4	3	20
151	2	4	3	4	4	3	20
152	3	3	2	3	3	3	17
153	3	3	3	3	4	3	19
154	3	3	3	4	4	4	21
155	3	3	3	3	3	3	18
156	3	3	3	4	3	5	21
157	3	3	3	3	4	4	20
158	3	4	3	4	3	3	20
159	3	3	2	4	3	4	19
160	3	3	4	4	3	3	20
161	4	3	3	3	3	3	19
162	3	3	3	4	3	2	18
163	3	3	3	4	4	3	20
164	3	3	3	3	3	4	19
165	3	4	4	4	4	3	22
166	3	2	4	3	3	2	17
167	4	3	3	4	4	4	22
168	3	3	3	4	4	4	21
169	3	3	3	4	3	4	20
170	3	2	3	3	4	4	19
171	3	3	4	3	4	2	19
172	3	4	3	3	3	4	20
173	3	3	3	4	3	5	21
174	3	3	3	3	3	3	18
175	3	3	4	3	4	4	21
176	3	3	3	3	4	5	21
177	3	3	3	3	3	5	20
178	3	4	3	4	4	4	22
179	3	3	3	3	4	4	20
180	3	3	3	4	3	3	19
181	3	3	3	3	4	4	20
182	3	3	3	3	3	4	19
183	3	3	3	3	4	3	19

No	Promosi Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	3	4	4	4	21
2	4	4	4	3	5	3	23
3	3	3	3	4	5	4	22
4	4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	4	5	5	4	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	4	3	4	26
8	3	3	3	5	4	5	23
9	3	4	3	3	4	3	20
10	4	5	4	4	4	4	25
11	3	4	3	3	3	5	21
12	3	3	3	4	3	4	20
13	4	4	4	3	2	3	20
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	5	4	21
16	3	2	3	3	3	3	17
17	3	3	3	2	4	4	19
18	3	4	3	3	5	4	22
19	3	3	3	3	4	3	19
20	3	2	3	4	5	3	20
21	4	4	4	4	5	3	24
22	4	4	4	4	3	3	22
23	4	4	4	4	5	4	25
24	4	4	4	3	4	4	23
25	4	3	4	3	3	4	21
26	3	4	3	3	3	4	20
27	5	5	2	5	2	4	23
28	2	2	1	2	3	2	12
29	2	2	1	2	2	2	11
30	2	2	2	2	1	2	11
31	2	2	4	2	2	2	14
32	2	3	2	3	2	3	15
33	2	2	3	2	2	2	13
34	2	3	2	3	3	3	16
35	2	2	2	2	3	2	13

36	2	2	2	2	3	2	13
37	3	3	2	3	2	3	16
38	2	2	2	2	2	2	12
39	2	2	2	2	2	2	12
40	3	2	2	2	2	2	13
41	3	3	2	3	2	3	16
42	2	2	2	2	3	2	13
43	3	2	3	2	4	2	16
44	2	2	2	2	4	2	14
45	2	2	4	2	3	2	15
46	3	4	1	4	3	4	19
47	3	4	3	3	5	4	22
48	3	5	5	3	3	4	23
49	3	3	5	3	3	4	21
50	3	3	5	4	4	4	23
51	5	3	5	4	3	4	24
52	5	4	5	3	4	4	25
53	5	4	5	4	3	5	26
54	4	3	5	4	4	3	23
55	4	5	5	5	5	5	29
56	5	3	5	3	2	3	21
57	5	4	5	3	3	3	23
58	5	4	5	4	4	4	26
59	5	5	4	5	2	4	25
60	5	5	4	5	5	4	28
61	4	3	4	3	4	4	22
62	5	5	4	5	4	5	28
63	5	5	4	5	3	5	27
64	4	4	5	4	3	4	24
65	4	3	5	4	4	4	24
66	2	4	5	4	5	4	24
67	3	4	4	4	4	4	23
68	4	4	5	4	5	5	27
69	4	3	5	4	5	5	26
70	4	4	4	5	5	5	27
71	5	4	5	5	4	5	28
72	4	4	4	2	4	5	23

73	5	4	5	4	5	2	25
74	5	4	4	5	4	4	26
75	5	4	4	5	5	5	28
76	5	5	5	5	3	5	28
77	5	4	5	4	5	4	27
78	3	5	5	5	4	5	27
79	4	4	4	4	3	4	23
80	5	4	5	4	4	4	26
81	5	4	4	4	4	4	25
82	5	4	5	4	5	4	27
83	5	4	5	4	4	3	25
84	4	4	5	3	5	4	25
85	3	3	3	3	3	4	19
86	4	4	4	3	4	4	23
87	4	5	5	5	5	4	28
88	3	3	3	3	4	5	21
89	4	4	4	3	4	4	23
90	4	5	4	4	5	4	26
91	3	3	4	5	4	4	23
92	3	5	3	4	4	2	21
93	4	5	5	4	5	5	28
94	4	4	4	5	3	4	24
95	3	4	4	4	2	3	20
96	4	4	4	4	4	2	22
97	4	5	5	3	4	2	23
98	3	3	4	4	4	3	21
99	3	3	2	2	2	2	14
100	3	2	2	3	2	4	16
101	3	3	2	3	2	4	17
102	4	2	3	2	4	4	19
103	4	2	3	2	4	3	18
104	4	1	1	5	4	4	19
105	3	1	2	4	3	3	16
106	4	1	2	3	3	4	17
107	3	2	2	4	2	2	15
108	4	1	2	4	3	3	17
109	4	2	1	2	3	3	15

110	3	3	3	3	5	3	20
111	4	2	5	4	3	4	22
112	4	4	3	4	4	3	22
113	3	4	4	4	5	4	24
114	3	4	4	4	3	3	21
115	4	3	3	4	5	3	22
116	3	4	4	4	5	3	23
117	3	4	5	4	4	4	24
118	4	4	3	3	4	3	21
119	3	4	2	4	4	3	20
120	3	4	4	2	5	4	22
121	4	3	4	3	4	5	23
122	4	5	5	3	5	4	26
123	4	4	4	4	4	4	24
124	4	3	3	3	3	3	19
125	5	5	5	5	5	5	30
126	4	4	4	3	4	2	21
127	3	4	4	5	4	3	23
128	3	4	4	5	3	3	22
129	4	4	3	5	4	3	23
130	3	4	4	4	3	3	21
131	4	4	4	3	4	3	22
132	4	4	5	4	4	4	25
133	4	4	4	4	4	3	23
134	4	3	4	3	3	3	20
135	3	4	4	4	4	3	22
136	4	4	4	4	4	3	23
137	4	3	3	4	3	3	20
138	3	4	4	3	3	3	20
139	5	3	4	3	2	3	20
140	3	3	3	4	4	3	20
141	4	3	4	3	3	3	20
142	3	4	3	3	5	3	21
143	3	3	3	5	3	3	20
144	3	4	3	3	4	3	20
145	3	3	3	4	3	3	19
146	3	4	3	3	3	4	20

147	4	3	4	3	4	3	21
148	4	3	4	4	3	3	21
149	5	3	4	2	5	3	22
150	3	4	3	4	3	4	21
151	2	5	4	3	3	3	20
152	3	3	4	4	3	4	21
153	5	3	3	3	4	3	21
154	3	3	5	5	2	3	21
155	4	3	3	3	3	3	19
156	3	3	4	4	3	3	20
157	3	3	2	5	3	3	19
158	3	3	4	5	4	3	22
159	5	5	3	3	4	3	23
160	3	4	4	4	3	3	21
161	3	3	3	3	5	2	19
162	4	4	3	3	4	3	21
163	4	3	4	4	3	3	21
164	3	3	4	3	3	3	19
165	4	4	3	3	3	4	21
166	4	3	3	4	4	4	22
167	4	4	4	3	3	4	22
168	4	3	4	4	3	4	22
169	4	4	4	3	3	4	22
170	3	4	3	4	3	4	21
171	3	3	3	3	4	3	19
172	4	4	4	3	4	3	22
173	3	3	3	4	3	4	20
174	3	3	4	3	4	4	21
175	3	3	4	4	3	3	20
176	4	5	3	3	3	4	22
177	4	4	3	3	5	4	23
178	4	3	3	4	4	3	21
179	3	4	4	3	3	3	20
180	4	3	4	3	4	4	22
181	3	4	3	4	4	3	21
182	3	3	3	4	4	3	20
183	4	4	3	3	4	3	21

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	37
2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	38
3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	35
4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	39
7	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	41
8	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
9	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	38
10	5	3	4	3	3	5	5	4	3	3	38
11	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	37
12	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
13	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	37
14	3	4	3	5	3	3	3	4	5	3	36
15	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
16	2	2	4	4	3	2	4	3	5	3	32
17	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
19	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	34
20	2	2	4	3	3	3	4	4	3	5	33
21	4	5	4	5	4	2	4	3	3	5	39
22	4	5	4	5	3	2	3	4	4	5	39
23	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
24	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	35
25	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	31
26	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	35
27	3	3	2	5	5	5	5	5	5	3	41
28	3	2	3	2	3	4	2	2	2	3	26
29	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	29
30	4	3	3	4	4	4	2	2	2	4	32
31	3	3	4	1	3	2	2	2	2	4	26
32	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	32
33	4	3	4	5	3	2	2	2	2	3	30
34	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	32
35	4	3	4	2	2	2	2	2	2	4	27

36	3	5	4	1	1	5	2	2	2	3	28
37	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
38	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	28
39	4	3	3	2	2	1	2	2	2	4	25
40	4	2	4	3	3	3	3	2	2	4	30
41	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	30
42	4	5	3	2	2	4	2	2	2	3	29
43	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	26
44	4	5	4	2	2	3	2	2	2	4	30
45	3	3	4	2	2	4	2	2	2	3	27
46	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	35
47	3	2	5	3	3	3	3	4	4	4	34
48	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	39
49	3	5	3	5	5	3	3	4	4	3	38
50	4	4	2	5	5	2	3	4	4	4	37
51	3	4	2	5	5	5	5	3	5	3	40
52	4	3	2	5	5	5	5	2	5	4	40
53	4	3	3	5	5	5	5	2	4	3	39
54	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	41
55	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	40
56	3	4	3	5	5	3	5	5	5	3	41
57	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	43
58	2	3	2	5	5	3	5	5	3	4	37
59	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	44
60	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	44
61	4	3	2	5	5	4	4	3	5	5	40
62	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	41
63	3	4	3	5	5	3	5	5	4	3	40
64	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	41
65	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	39
66	3	3	4	5	5	2	2	4	3	3	34
67	3	5	5	5	5	3	3	4	3	5	41
68	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
69	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	40
70	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	42
71	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	44
72	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	42

73	4	3	1	5	5	5	5	4	5	3	40
74	3	2	3	4	4	4	5	4	5	3	37
75	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	41
76	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	44
77	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	43
78	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	36
79	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
80	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	44
81	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
82	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	43
83	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	39
84	4	5	3	5	5	3	4	4	4	3	40
85	3	4	5	3	4	3	3	4	2	4	35
86	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
87	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	43
88	5	1	3	3	3	5	3	3	5	5	36
89	4	3	2	4	3	5	3	4	5	4	37
90	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	35
91	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	35
92	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	34
93	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	38
94	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	36
95	3	5	4	2	4	3	3	3	3	4	34
96	3	2	2	5	4	5	4	2	3	4	34
97	4	4	4	5	4	5	3	5	3	3	40
98	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	39
99	3	5	3	4	3	4	4	2	5	4	37
100	3	5	4	3	3	3	3	3	5	4	36
101	3	5	5	3	4	3	4	2	3	4	36
102	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	37
103	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
104	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
105	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35
106	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
107	3	3	2	4	3	3	3	4	5	3	33
108	3	3	5	3	4	3	4	4	5	3	37
109	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	36

110	4	5	4	3	2	5	3	4	4	3	37
111	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	36
112	4	3	3	4	3	5	4	5	3	3	37
113	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	35
114	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
115	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
116	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
117	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	35
118	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	33
119	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	30
120	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	34
121	4	3	5	3	2	5	4	2	5	4	37
122	2	4	4	4	4	3	4	5	3	3	36
123	3	3	3	5	5	4	4	4	5	3	39
124	5	3	3	5	5	3	4	3	4	3	38
125	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
126	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	35
127	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	34
128	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	33
129	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	34
130	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
132	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39
133	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
134	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	36
135	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	34
136	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	35
137	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	32
138	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	32
139	3	3	3	5	4	3	4	3	3	5	36
140	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	34
141	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35
142	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34
143	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
144	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
145	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	34
146	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35

147	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	34
148	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
149	4	4	3	5	4	2	4	3	4	4	37
150	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35
151	3	3	5	2	4	3	4	3	4	5	36
152	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	36
153	4	4	3	5	3	2	3	2	4	4	34
154	3	3	3	3	5	3	4	2	3	5	34
155	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
156	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	31
157	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	32
158	3	2	3	3	4	3	4	5	2	4	33
159	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	36
160	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	34
161	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	34
162	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	38
163	3	3	3	4	4	3	3	3	2	5	33
164	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
165	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	37
166	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	36
167	4	3	4	4	4	4	5	3	2	5	38
168	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	35
169	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	40
170	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	35
171	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	34
172	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
173	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
174	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	34
175	4	3	3	3	4	5	4	4	2	4	36
176	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	36
177	4	2	4	4	3	4	3	3	2	5	34
178	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	37
179	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	38
180	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	37
181	3	4	4	3	3	4	5	3	2	4	35
182	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	31
183	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	35

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.656	2.351

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Penjualan Personal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1924.670	2	962.335	174.171	.000 ^a
Residual	994.543	180	5.525		
Total	2919.213	182			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Penjualan Personal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.919	1.177		12.678	.000		
Penjualan Personal	.435	.069	.354	6.333	.000	.605	1.654
Promosi Penjualan	.570	.059	.541	9.668	.000	.605	1.654

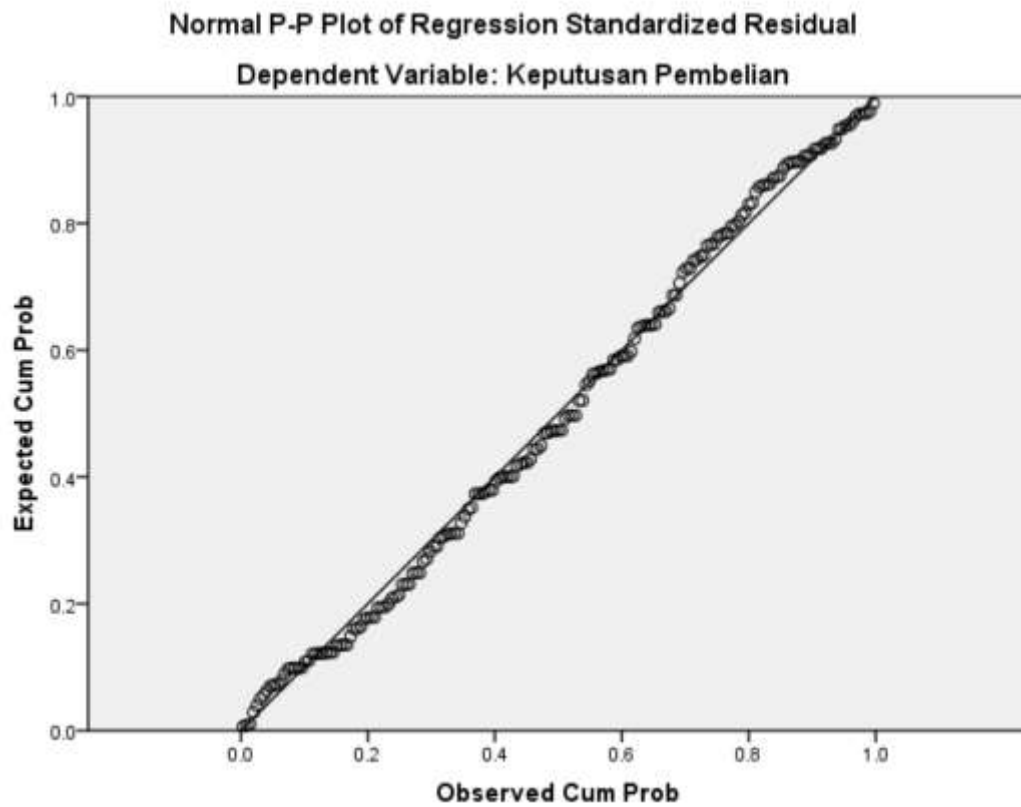
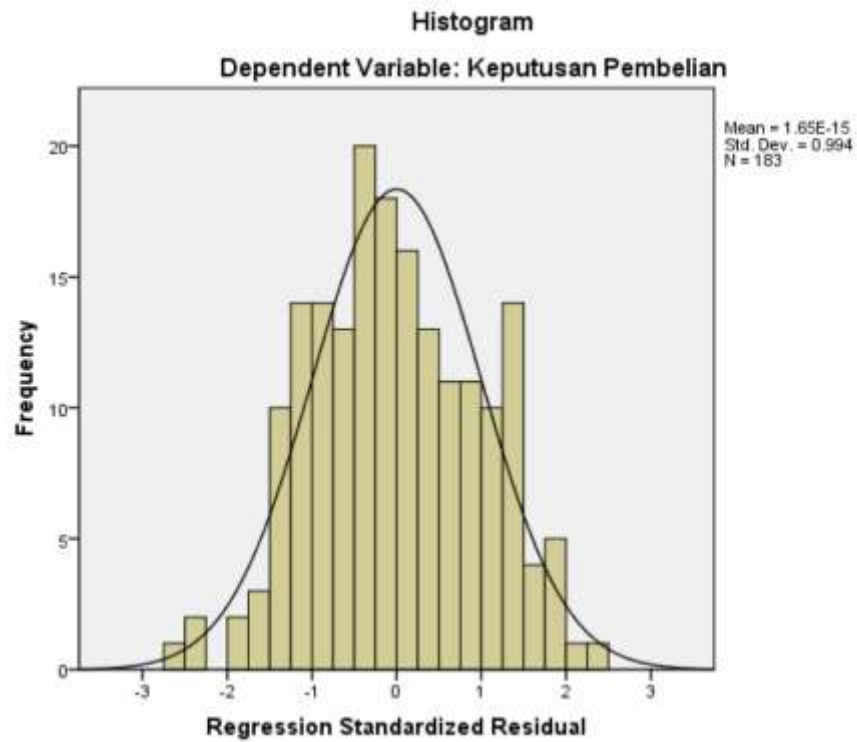
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

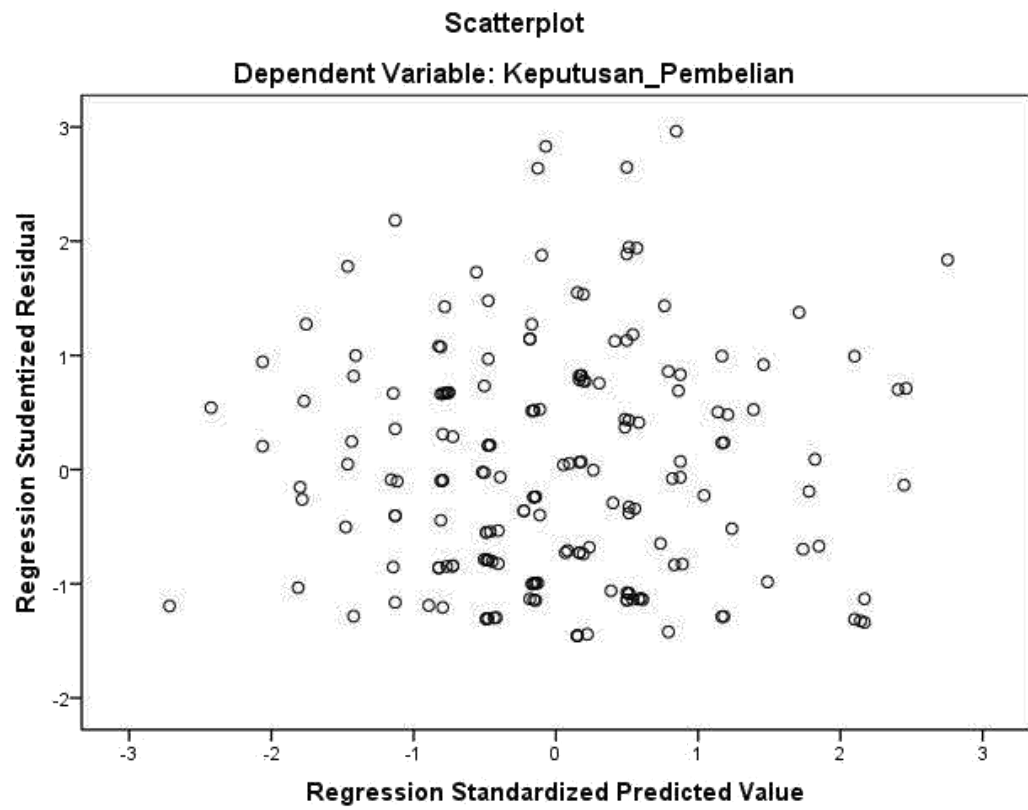
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	183
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.33763212
Most Extreme Differences	
Absolute	.044
Positive	.039
Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z	.600
Asymp. Sig. (2-tailed)	.864

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







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, 16 Februari 2022

Nomor : 2264/R/STIE-EP/II/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Puri Wira Mahkota

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Kelvin kusuma
Nim	: 181010064
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Integrated Markerting Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk PT. Puri Wira Mahkota Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Puri Wira Mahkota 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 Ryzki S.E., M.Si

PT. Puri Wira Mahkota

SURAT BALASAN

Hal : persetujuan permohonan izin melakukan observasi

Kepada Yth :

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

Ketua STIE Eka Prasetya

Di tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jony
Jabatan : Business Manager
Alamat perusahaan : Selamat Ketaren Block C9- 10
No. Telepon perusahaan : 061-42065385

Menerangkan bahwa :

Nama : Kelvin Kusuma
Nim : 181010064
Program Studi : Kewirausahaan

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : PENGARUH INTEGRATED MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA PRODUK PT. PURI WIRA MAHKOTA

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

Hormat kami

PT. Puri Wira Mahkota

JONY
Business Manager



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Xelvin Kusuna
NIM : 101010064
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Kamis 27/01/2022	<u>Stella</u> JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Citra merek dengan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian merek Hugo (Studi kasus pada outlet R22 Centrepont Medan)	101010154	
	Kamis 27/01/2022	<u>Tellyn</u> JUDUL PROPOSAL: Pengaruh atribut produk dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk iPhone studi kasus pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya	101010110	
	Kamis 27/01/2022	<u>Anastasia</u> JUDUL PROPOSAL: Pengaruh personal selling dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Barisan Bintang MAS Medan	101010054	
	Jumat 20/01/2022	<u>Thovie</u> JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan memilih hotel berbintang	101010130	
	Jumat 20/01/2022	<u>Richard Holim</u> JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian di Indolama Limer Medan	101010153	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, 15-02-2022
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Kelvin Kusuma
NIM : 101010064
Konsentrasi : Manajemen Keperawatan Kelas : Keperawatan B
Nomor HP, No. WA : 082766392020 Email : kusumakelvin@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. Bendera Berukha 9-11
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
		 Dr. Hasyika Setiawan, SE., MM.	 Muaner Rinaldi, S.Pd.		Paraf Dosen Pembimbing
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan		I	II
1					
2	11/10-2021	Disetujui Judul			
3	6/01-2022	Revisi Bab I			
4	10/01-2022	Revisi Bab I			
5	20/01-2022	Revisi Bab II dan 3			
6	4/02-2022	Revisi ACC Syarat			
7					
8	27/05-2022	Revisi Bab II			
9	25/05-2022	Revisi Bab II dan Bab III			
10	20/05-2022	Acc Judul			
11	3/06/2022	Revisi Bab 4			
12	8/06/2022	Acc sidang negosiasi			
13	7/06/2022	Acc sidang negosiasi			
14	6/06/2022	Revisi Bab 4			
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					