

**ANALISIS HUBUNGAN PENETAPAN HARGA DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK UMKM (STUDI
KASUS PADA TREND ACC)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
HERBERT
181010083**

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

Judul : ANALISIS HUBUNGAN PENETAPAN HARGA
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
UMKM (STUDI KASUS PADA TREND ACC)

Nama : Herbert

NIM : 181010083

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



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

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

Judul : ANALISIS HUBUNGAN PENETAPAN HARGA DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UMKM
(STUDI KASUS PADA TREND ACC)
Nama : Herbert
NIM : 181010083
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 6 juli 2022
Dewan Penguji,

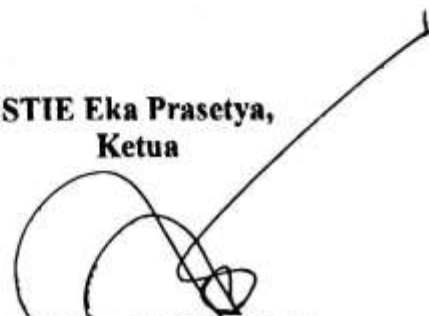
Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

()

Penguji II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc
NIDN : 0124028902

()

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	Herbert
NIM	181010083
Judul Tugas Akhir	Analisis Hubungan Penetapan Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM (Studi Kasus Pada Trend Acc)
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
Pembimbing-II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

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

Medan, 06 juli 2022


Herbert
181010083

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 **“ANALISIS HUBUNGAN PENETAPAN HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UMKM (STUDI KASUS PADA TREND ACC)”** 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 Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., 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, 06 juli 2022
Peneliti



Herbert
181010083

ABSTRAK

Herbert, 181010083, 2022, Analisis Hubungan Penetapan Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus Pada Trend Acc), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Trend Acc, mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Trend Acc, mengetahui pengaruh Penetapan Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Trend Acc.

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 konsumen yang melakukan pembelian pada Trend Acc selama periode 2020 sebanyak 3.452 konsumen.. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi korelasi berganda. Analisis memberikan hasil bahwa Penetapan Harga dan Pelayanan memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian yang ditandai dengan nilai dari Sig. F *Change* yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Besarnya hubungan antara variabel Penetapan Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,401 atau sebesar 40,1%. Variabel Pelayanan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.004 dan variabel Penetapan Harga memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.005 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel memiliki hubungan korelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel memiliki hubungan korelasi.

Kata Kunci: Penetapan Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Herbert, 181010083, 2022, Analysis of the Relationship between Pricing and Service on Consumer Purchase Decisions on MSME Products (Case Study on Trend Acc), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc. , Supervisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Pricing on Purchase Decisions on Trend Acc, determine the effect of Service on Purchase Decisions on Trend Acc, determine the effect of Pricing and Service on Purchase Decisions on Trend Acc.

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 consumers who made purchases on Trend Acc during the 2020 period as many as 3,452 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size was 97 respondents. Data were analyzed using multiple correlation regression analysis method. The analysis gives the result that Pricing and Service have a relationship with Purchase Decision which is indicated by the value of Sig. F Change which is smaller than the significance value of 0.05. The magnitude of the relationship between the variables of Pricing and Service on Purchase Decisions is 0.401 or 40.1%. The Service variable has a significant value smaller than 0.05, which is 0.004 and the Pricing variable has a significant value smaller than 0.05, which is 0.005, so it can be concluded that the variables have a correlation relationship, so it can be concluded that the variables have a correlation relationship.

Keywords: Pricing, Service, Purchase Decision.

MOTTO

“Never regret a day in your life

Good days give happiness

Bad days give experience

Worst days give lessons

Best days give memories.”

(Paulo Coelho)

“If you do something and get tired

Learn how to rest

Not how to quit.”

(Sialuando Lolianta)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terimakasih

Banyak...

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terimakasih atas semua hal, sekecil apapun itu. Forgive me for everything

Kakakku tersayang yang kadang lebih serem dari dosen pengujiku.. Terimakasih kak, adek jadi terbiasa..

Buat kamu yang kadang membakar dan menurunkan semangatku, harusnya konsisten dong.. tapi makasih banyak, sekarang skripsiku uda selesai, kalo kamu ga marah-marah mungkin aku belum wisuda tahun ini... thanks huni.

For all my besties, makasih

yaaa kalian sudah repot bantuin cariin data, ngeprint, antar jemput, tim sorak selama aku menyusun Skripsi. Lupa you pull

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 xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2	Indikator Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.4	Struktur Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.5	Pertimbangan Keputusan Pembelian	12
2.1.2	Teori Tentang Harga	14
2.1.2.1	Pengertian Harga.....	14
2.1.2.2	Indikator Harga	15
2.1.2.3	Metode Penetapan Harga	16
2.1.2.4	Faktor Yang Mempengaruhi Harga	17
2.1.2.5	Manfaat Penetapan Harga	18
2.1.2.6	Tujuan Penetapan Harga	19
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	21
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3.2	Indikator Kualitas Pelayanan	22
2.1.3.3	Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	24
2.1.3.4	Manfaat Kualitas Pelayanan.....	25
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Konseptual	27
2.4	Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.1.1	Lokasi Penelitian	28
3.1.2	Waktu Penelitian.....	28
3.2	Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1	Jenis Data	28
3.2.2	Sumber Data.....	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	34
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	34
3.6.4	Analisis Korelasi Berganda.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Singkat Toko.....	37
4.2	Hasil Penelitian	38
4.2.1	Karakteristik Responden.....	38
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.2.2.1	Uji Validitas.....	40

4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	44
4.2.3.1 Uji Normalitas	44
4.2.4 Teknik Analisis Data	45
4.2.4.1 Korelasi <i>Product Moment</i>	45
4.2.4.2 Analisis Korelasi Berganda	46
4.3 Pembahasan	47

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	49
5.2 Implikasi Manajerial	50
5.3 Saran Akademis	51

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 Trend Acc Periode 2016 - 2020.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	39
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X_1).....	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_2).....	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel	44
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	46
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Analisis Korelasi Berganda	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Penetapan Harga (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penetapan Harga (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Pelayanan (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

Dalam era globalisasi dan modernisasi, setiap pengusaha harus siap untuk berada dalam persaingan yang ketat. Terlepas dari ukuran keuntungan dan kekuatan pasar setiap pengusaha akan memasuki era persaingan baru. Pendorong perubahan seperti teknologi, ekonomi dan kondisi pasar secara meningkatkan telah mendefinisikan ulang hampir setiap sektor industri dan cara melakukan bisnis. Kemajuan teknologi informasi telah mentransformasi pasar dengan memberikan alternatif aturan yang luas bagi para pemain disuatu industri untuk bersaing lebih strategis dan kuat. Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat berdampak kepada semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Setiap pengusaha yang ingin berhasil dalam persaingan pada era ini harus memiliki strategi mereka tersendiri yang dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perubahan kondisi ekonomi dan sosial yang dinamis telah mengubah perilaku para konsumen. Dengan adanya berbagai pilihan produk bervariasi yang diberikan oleh pasar membuat konsumen memiliki kesempatan untuk mencoba menggunakan berbagai produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perubahan inilah yang mengarahkan para pengusaha untuk menawarkan produk yang lebih menarik dan mencari cara agar dapat memperoleh perhatian para konsumen. Dengan demikian persaingan juga tidak dapat dihindarkan baik dalam sektor apapun dan salah satunya adalah pada penjualan aksoris *handphone*.

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. Menurut Septiana (2017:162), setiap konsumen pasti akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, yang dimulai dari timbulnya kebutuhan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pengambilan keputusan tersebut bukan merupakan sebuah keputusan tunggal yang berasal dari konsumen. Melainkan, pemahaman terhadap seluruh proses tersebut menjadi penting karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimulus pemasaran dan memprediksi respon yang diberikan oleh konsumen.

Trend Acc merupakan sebuah UMKM yang beralamat di jalan Sutrisno No.729 D/E. Sesuai dengan nama dari tokonya, Trend Acc menawarkan berbagai produk aksesoris untuk *handphone* seperti *antigores*, *headset*, *casing*, *charger*, *tongkat narsis*, dan berbagai produk-produk aksesoris lainnya. Kuatnya persaingan yang ada dalam bidang penjualan aksesoris membuat Trend Acc sedang mengalami penurunan pada penjualannya dimana hal tersebut dapat dikuatkan dengan data yang ada di bawah tabel ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Trend Acc Periode 2016 – 2020

Tahun	Konsumen/Orang	Nominal Penjualan
2016	7.212 Orang	Rp. 415.671.000
2017	6.846 Orang	Rp. 400.356.000
2018	6.687 Orang	Rp. 385.182.000
2019	6.145 Orang	Rp. 352.995.000
2020	3.452 Orang	Rp. 211.451.000

Sumber: Trend Acc, 2021

Pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui dengan jelas bahwa Trend Acc sedang mengalami penurunan pada jumlah penjualannya, baik yang terlihat dalam bentuk nominalnya maupun dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada produk-produknya. Penurunan penjualan ini tentu saja dikarenakan Keputusan Pembelian konsumen yang semakin selektif atas perkembangan zaman membuatnya melakukan pencarian pada toko aksesoris terbaik sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penurunan Keputusan Pembelian tentu saja tidak terjadi tanpa sebab karena dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwasannya Harga diduga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan Keputusan Pembelian konsumen pada produk-produk Trend Acc. Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat menakutkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain). Pendekatan ini sangat efektif jika terdapat perbedaan harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. Cara ini juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi cara ini dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius. Menurut Gunarsih (2021), Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan menurut penelitian Ibrahim (2016), Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Fenomena permasalahan yang terjadi adalah Harga yang ditawarkan oleh Trend Acc dinilai masih lebih mahal

jika dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Selain itu konsumen juga untuk saat ini sering membandingkan Harga dan mengecek ke beberapa tempat terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian pada Trend Acc, akan tetapi pada kenyataannya setelah melakukan perbandingan Harga, konsumen tidak pernah terlihat kembali untuk melakukan pembelian dimana dari dugaan ini dinilai bahwa konsumen telah menemukan toko aksesoris lain yang dapat memberikan Harga yang lebih murah untuk konsumen. Berikut ini perbandingan harganya:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk

Produk	Harga Trend Acc	Harga Kompetitor
Anti Gores	Rp. 18.000	Rp. 15.000
Headset	Rp. 35.000	Rp. 33.000
Softcase	Rp. 55.000	Rp. 51.000
Kabel USB	Rp. 25.000	Rp. 24.000
<i>Charger</i>	Rp. 57.000	Rp. 54.000

Sumber: Trend Acc, 2022

Terdapat dugaan lainnya yang juga dinilai memberikan pengaruh terhadap penurunan Keputusan Pembelian konsumen pada Trend Acc dimana hal ini berkaitan dengan Kualitas Pelayanan. Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan yang lebih profesional menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung terhadap pelanggan dalam membeli suatu barang. Kualitas pelayanan berarti tingkat layanan yang terkait dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Yang mana ini berarti bahwa perusahaan dapat dikatakan mampu menyediakan produk baik barang ataupun jasa, jika sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk serta pelayanan

perusahaan, berarti kualitas pelayanan dikatakan baik. Menurut Polla, dkk (2018), Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan menurut Utama, dkk (2021), Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Fenomena permasalahan Kualitas Pelayanan ini ditemukan bahwa konsumen sering memberikan keluhan bahwa karyawan dari Trend Acc tidak melayani konsumen dengan sepenuh hati sehingga membuat konsumen merasa menjadi sangat tidak dibutuhkan yang padahal pada dasarnya sebuah toko beroperasi adalah untuk mendapatkan keuntungan, akan tetapi beberapa konsumen merasa bahwa karyawan Trend Acc tidak memperdulikan hal tersebut. Keluhan lainnya juga diketahui bahwa tidak semua karyawan kurang mengerti mengenai spesifikasi dari *handphone* sehingga sering menawarkan aksesoris yang kurang sesuai seperti antigores yang terlalu kecil untuk layar *handphone*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko dengan judul **“ANALISA HUBUNGAN PENETAPAN HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UMKM (STUDI KASUS PADA TREND ACC).”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Harga yang ditetapkan dinilai lebih tinggi sehingga membuat produk-produknya lebih mahal daripada harga kompetitor.

2. Pelayanan yang diberikan masih kurang baik dimana karyawan sangat lambat dalam melayani konsumennya dan respon karyawan juga sangat lambat ketika ditanyakan berbagai hal oleh konsumen.
3. Keputusan Pembelian konsumen mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 dimana jika dibiarkan terus menerus, maka Trend Acc kemungkinan besar akan kehilangan seluruh konsumen yang biasanya melakukan pembelian pada produknya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Penetapan Harga (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Trend Acc.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Penetapan Harga berhubungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Trend Acc?
2. Apakah Pelayanan berhubungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Trend Acc?
3. Apakah Penetapan Harga dan Pelayanan berhubungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Trend Acc?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis hubungan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Trend Acc.
2. Untuk menguji dan menganalisis hubungan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Trend Acc.
3. Untuk menguji dan menganalisis hubungan Penetapan Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Trend Acc.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Trend Acc
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana hubungan Penetapan Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Trend Acc.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Penetapan Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Trend Acc.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian adalah 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.

Berdasarkan pendapat Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian adalah kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pembeli dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan pembeli untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Berdasarkan pendapat Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan akhir yang dilakukan pembeli sebagai bentuk jawab atas kebutuhan pembeli melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Berdasarkan pendapat Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan pendapat 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 pembeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pembeli untuk melakukan pencarian pada barang ataupun jasa dan melewati proses evaluasi sebelum benar-benar memutuskan pilihannya.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pembeli dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)**

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

2. **Pencari Informasi (*Informasi Search*)**

Setelah pembeli yang terangsang kebutuhannya, pembeli akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi barang. 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 barang yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

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

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

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

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

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

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pembeli terdapat empat faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang 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 pembeli. 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 empat faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:37), pembeli diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pembeli:

1. Keputusan Tentang Jenis Barang.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu barang, 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 Barang.

Pembeli memutuskan untuk membeli barang dengan bentuk tertentu.

3. Keputusan Tentang Merek.

Pembeli memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pembeli memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pembeli memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pembeli memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah barang.

Pembeli memutuskan jumlah barang yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya barang tersedia untuk pembeli sesuai keinginan pembeli yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

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

2.1.1.5 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu barang yang akan dibeli, pembeli semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika pembeli melakukan pembelian barang yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya barang dan tingginya resiko bagi individu pembeli. Pada umumnya, pembeli akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, pembeli akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing barang. Informasi ini penting bagi pembeli, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika pembeli melakukan keputusan untuk membeli suatu barang yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi pembeli atau pembeli sering mengkonsumsi atau menggunakan barang tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembeli yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli barang dengan merek tersebut. Loyalitas pembeli terhadap merek tertentu ini disebabkan

oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika pembeli menggunakan hirarki *low involvement*, pembeli membentuk keyakinan terhadap barang secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena pembeli tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih barang.

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sedangkan berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Adapun berdasarkan pendapat Sisca, dkk (2021:95), Harga adalah suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa dan berdasarkan pendapat Dharmawati (2017:294), Harga adalah unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat Kurniawan (2018:22), Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sebuah nominal uang yang telah ditetapkan oleh para pengusaha terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkannya kepada pembeli dan menjadi salah satu syarat pembayaran bagi pembeli ketika ingin membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan tersebut.

2.1.2.2 Indikator Harga

Berdasarkan pendapat Anjelika dan Sinaga (2022:2240), indikator Harga adalah sebagai berikut ini:

1. Daya beli pembeli
 Harga sesuai dengan daya beli pembeli sehingga pembeli dapat melakukan pembelian.
2. Ketersediaan pembeli untuk membeli
 Pembeli bersedia melakukan pembelian dengan Harga yang ditetapkan.
3. Posisi barang dalam gaya hidup pembeli
 Harga yang ada sesuai dengan posisi barang dalam gaya hidup pembeli.
4. Manfaat barang bagi pembeli
 Pembeli melakukan pembelian pada Harga yang sesuai dengan manfaat barang yang diberikan.

2.1.2.3 Metode Penetapan harga

Berdasarkan pendapat Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari tiga macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

- a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba uang dikehendaki pada unit tersebut.

- b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

- c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk barang yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para pembeli, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi pembeli terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai

dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga adalah salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini pembeli diminta untuk memberikan pernyataan dimana pembeli merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Berdasarkan pendapat Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran adalah kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya adalah dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga adalah faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.2.5 Manfaat Penetapan Harga

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar peranan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan barang. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap barang atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* pembeli potensial. Pembeli acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar barang pembeli.
4. Harga adalah alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara barang atau merek yang saling bersaing.

5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi barang.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup barang menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan barang yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.2.6 Tujuan Penetapan Harga

Berdasarkan pendapat Ramdhani, dkk. (2020:37), berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk pembeli. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para pembeli yang menjadi target *market* atau target pasar, maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang pembelinya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pembeli yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pembeli

Berdasarkan pendapat Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan pembeli dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pembeli dalam melakukan pembelian suatu barang.

Berdasarkan pendapat Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan adalah suatu bentuk penilaian pembeli terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan pembeli terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya dan berdasarkan pendapat Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah sebuah layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pembeli dimana pembeli akan membandingkan hasil layanan yang didapatkan dengan harapan ataupun ekspektasinya sebelum mendapatkan pelayanan tersebut.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. *Responsivitas*

Yaitu kesediaan karyawan membantu pembeli dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pembeli.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pendapat Amin (2016:169), upaya memenuhi kebutuhan pembeli dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pembeli memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi:

1. Akses

Artinya: pembeli mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pembeli dapat memilih alternatif yang sesuai keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pembeli memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi barang layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun barang layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pembeli.

5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

2.1.3.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Chandra (2016:119), mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bagi pembeli
 - a. Memuaskan pembeli karena kebutuhan terpenuhi.
 - b. Meningkatkan loyalitas pembeli karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
 - c. Meningkatkan penjualan barang dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
 - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasnya pembeli.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pembeli.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan barang dan jasa perusahaan.

- d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.

3. Bagi perusahaan

- a. Meningkatkan citra perusahaan karena pembeli merasa puas.
- b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas meningkat.
- c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan barang dan jasa perusahaan.
- d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pendapat Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini:

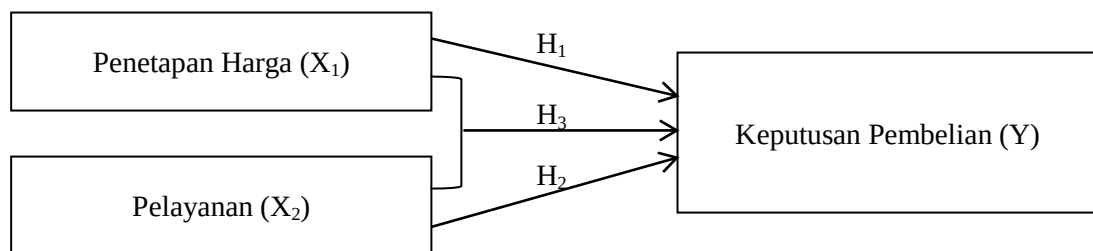
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Farthur Rachmat Ramadhan dan Indira Rachmawati (2018) e-Proceeding of Management, Vol.5, No.3, 2018. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Atribut Barang dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Smartphone</i> OPPO (Studi Pengguna OPPO di Kota Bandung)	Independen X_1 =Atribut Barang X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut Barang dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018) Jurnal EMBA, Vol.6, No.4, 2018. ISSN : 2303-1174 Manado	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Independen X_1 =Harga X_2 =Promosi X_3 =Lokasi X_4 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, promosi, lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Risyad Ibrahim (2016) e-Proceeding of Management, Vol.3, No.3, 2016. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Atribut Barang dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Kelas Menengah di Kota Bandung	Independen X_1 =Atribut Barang X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut barang dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Cindy Magdalena Gunarsih (2021) Jurnal Productivity, Vol.2, No.1, 2021. ISSN : 2723-0112 Manado	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembeli di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Independen X =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Hardy Utama, David Tandreass, Andre Fernandes Riady, Hardy Wijaya, dan Charles Harry Faska Gultom (2021) Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, Vol.3, No.1, 2021. ISSN : 2685-984X Medan	Pengaruh Kualitas Barang, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan	Independen X_1 =Kualits Barang X_2 =Kualitas Pelayanan X_3 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas barang, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat hubungan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada barang Trend Acc.
- H₂: Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada barang Trend Acc.
- H₃: Terdapat pengaruh Penetapan Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada barang Trend Acc.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Trend Acc yang beralamat di jalan Sutrisno No.729 D/E.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai April 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data dari hasil penelitian yang bersifat terstruktur atau berpola sehingga ragam data yang diperoleh dari sumber riset lebih mudah dibaca oleh peneliti. Berdasarkan pendapat Sujana (2019:68), data kuantitatif adalah data berwujud angka yang digunakan secara terbatas jika dipandang perlu dalam bentuk tabel yang biasanya bersumber dari data statistik.

3.2.2 Sumber Data

Berdasarkan pendapat Sujana (2019:68) terdapat dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Data Primer

Adalah objek yang diobservasi langsung di lapangan dan informan yang di wawancarai. Dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian melalui proses wawancara dengan para informan.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain atau sumber informasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini seperti sumber yang telah didokumentasikan dan dipublikasikan.

3.3 Populasi dan Sampel

Berdasarkan pendapat Qamar dan Rezah (2020:140), populasi merupakan sekumpulan objek penelitian yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Namun oleh karena adakalanya populasi terlampau besar jumlah, maka secara metode diperlukan teknik untuk tidak perlu keseluruhannya diobservasi atau diamati, dengan menggunakan teknik sampel atau *sampling*. Jadi sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling*.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Trend Acc selama periode 2020 sebanyak 3.452 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 3.452 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik

sampel *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* 10% dimana rumus *Slovin* yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{3.452}{1+3.452 (10\%^2)}$$

$$= \frac{3.452}{1+3.452 (0,01)}$$

$$= \frac{3.452}{1+34,52}$$

$$= \frac{3.452}{35,52}$$

$$= 97$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 3.452 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus *Slovin* dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan pendapat 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 dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli konsumen 2. Keinginan konsumen membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen 4. Manfaat produk bagi konsumen Anjelika dan Sinaga (2022:2240)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2019:101)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono dan Chandra (2019:99)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
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 <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pendapat Kadarudin (2021:196), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

Berdasarkan pendapat Almahdali (2020:49), skala *Likert* dimaksudkan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat

seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skala *Likert* umumnya menggunakan lima angka penelitian yaitu:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

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

Sumber: Almahdali, 2020

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 kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Trend Acc.

3.6.1 Uji Validitas

Berdasarkan pendapat Priyatno (2018:21), pengujian validitas *item* digunakan untuk mengetahui seberapa cermat *item* mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada taraf tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, *item* dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat 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

Berdasarkan pendapat Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. (Rinaldi, 2020). Berdasarkan pendapat Hasanuddin

(2020:153), uji normalitas adalah untuk *screening* terhadap normalitas data yang bertujuan jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau *normal probability plot* dengan ketentuan:

1. Histogram

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

2. *Normal Probability Plot of Regression*

Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Berdasarkan pendapat Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.4 Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:262), Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau ketakutan

hubungan antara ketiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai variabel Y dan kontribusi secara parsial yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap Y serta X_2 terhadap Y . Berikut ini adalah rumus korelasi:

$$R_{x_1 x_2 y} = \sqrt{\frac{r_{x_1 y}^2 + r_{x_2 y}^2 - 2(r_{x_1 y}^2)(r_{x_2 y}^2)(r_{x_1 x_2})}{1 - (r_{x_1 x_2}^2)}}$$

Keterangan:

$R_{x_1 x_2 y}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{x_1 y}$ = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan Y

$r_{x_2 y}$ = Korelasi *Product Moment* antara X_2 dengan Y

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko

Trend Acc merupakan sebuah UMKM yang beralamat di jalan Sutrisno No.729 D/E. Sesuai dengan nama dari tokonya, Trend Acc menawarkan berbagai produk aksesoris untuk *handphone* seperti a *headset*, *speaker*, *casing*, *power bank*, *charger*, *antigores*, *tongsis*, *sticker*, *baterai*, *memory card* dan berbagai produk-produk aksesoris lainnya. Trend Acc berdiri sejak tahun 2011 oleh Bapak Tantrianto Wijaya.

Trend Acc sendiri mengimport langsung berbagai aksesoris dari distributor utama. Untuk jangkauan pemasaran Trend Acc sendiri saat ini dimulai dari Aceh, Medan, Tebing Tinggi, Siantar, Aek Kenopan, Kisaran, dan Tanjung Balai. Berbagai produk aksesoris ditawarkan oleh Trend Acc seperti *headset*, *speaker*, *casing*, *power bank*, *charger*, *antigores*, *tongsis*, *sticker*, *baterai*, *memory card* dan berbagai produk aksesoris lainnya juga dijual secara grosiran kepada konsumen dengan memberikan harga yang berbeda dibandingkan pembelian secara eceran.

Trend Acc berharap dengan banyaknya produk yang ditawarkan olehnya dapat membuat konsumen merasa senang dan dapat terus melakukan pemesanan padanya dan untuk memudahkan distribusinya tersebut, Trend Acc juga membuka berbagai cabang yang tersebar keberbagai wilayah yang ada di kota Medan sehingga dengan demikian, jangkauan pasar dapat lebih besar.

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 dijadikan sebagai responden. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.1 di bawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	59	61%
Wanita	38	39%
Total	97	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk adalah sebanyak 59 orang atau 61% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk adalah sebanyak 38 orang atau 39% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada toko adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Produk	59	61%
2 Produk – 3 Produk	26	27%
Lebih Dari 3 Produk	12	12%
Total	97	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian 1 produk adalah sebanyak 59 orang atau 61% dari total

responden. Responden dengan jumlah pembelian 2 produk – 3 produk adalah sebanyak 26 orang atau 27% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 3 produk adalah 12 orang atau 12% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen dengan jumlah pembelian 1 produk. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih sering datang untuk melakukan pembelian pada *anti gores* saja ataupun sebuah produk seperti *charger*, *casing* dan sebagainya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	61	63%
Dua Kali Sebulan	22	23%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	14	14%
Total	97	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden membeli sekali sebulan adalah sebanyak 61 orang atau 63% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 22 orang atau 23% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 14 orang atau 14% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk toko adalah konsumen yang membeli sekali sebulan. Hal tersebut karena Trend Acc melakukan penjualan pada produk sehari-hari untuk keperluan *smartphone* konsumen sehingga biasanya banyak konsumen yang sering melakukan pergantian anti gores sebulan sekali dengan alasan lecet, pecah ataupun retak berhubung untuk harga anti gores saat ini juga tidak mahal.

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 $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, *item* dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, *item* dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat 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 dilihat pada tabel 4.4 di bawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan oleh Trend Acc terjangkau.	0,836	0,361	Valid
2	Konsumen sanggup untuk membeli produk dari Trend Acc.	0,861	0,361	Valid
3	Konsumen bersedia untuk membeli produk dari Trend Acc.	0,801	0,361	Valid
4	Harga yang ditetapkan oleh Trend Acc membuat konsumen bersedia untuk terus membelinya.	0,875	0,361	Valid
5	Produk dari Trend Acc dapat membuat gaya hidup konsumen menjadi lebih baik.	0,877	0,361	Valid
6	Produk Trend Acc dinilai berkelas dan berkualitas baik.	0,897	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	Produk Trend Acc dapat memberikan banyak manfaat kepada konsumen.	0,807	0,361	Valid
8	Harga yang ditawarkan oleh Trend Acc sesuai dengan produknya.	0,759	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Penetapan Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361. *Item* pernyataan dengan nilai *correlation* paling besar adalah 0.897 dengan pernyataan produk Trend Acc dinilai berkelas dan berkualitas baik, sedangkan dengan nilai terkecil adalah 0.759 dengan pernyataan harga yang ditawarkan oleh Trend Acc sesuai dengan produknya. Dengan demikian, diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Trend Acc dapat memberikan pelayanan dengan baik.	0,900	0,361	Valid
2	Informasi yang disampaikan oleh karyawan Trend Acc dapat dipercaya.	0,809	0,361	Valid
3	Trend Acc memiliki karyawan yang cepat tanggap dalam melayani konsumen.	0,864	0,361	Valid
4	Ketanggapan dari Trend Acc membuat konsumen merasa puas.	0,889	0,361	Valid
5	Trend Acc memberikan jaminan pada pelayanan yang diberikannya.	0,839	0,361	Valid
6	Transaksi dengan Trend Acc dinilai aman dan mudah.	0,811	0,361	Valid
7	Trend Acc memiliki karyawan yang dapat melayani dengan sepenuh hati.	0,852	0,361	Valid
8	Keramahan dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan membuat konsumen merasa puas.	0,878	0,361	Valid
9	Trend Acc memiliki berbagai fasilitas yang memadai pelayanannya.	0,827	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
10	Konsumen merasa mudah dalam bertransaksi dengan Trend Acc.	0,837	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal 0,361. *Item* pernyataan dengan nilai *correlation* paling besar adalah 0.900 dengan pernyataan Trend Acc dapat memberikan pelayanan dengan baik, sedangkan dengan nilai terkecil adalah 0.809 dengan pernyataan informasi yang disampaikan oleh karyawan Trend Acc dapat dipercaya. Dengan demikian bahwa semua pernyataan kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk aksesoris <i>smartphone</i> merupakan kebutuhan konsumen.	0,855	0,361	Valid
2	Dengan adanya aksesoris <i>smartphone</i> membuat konsumen dapat melaksanakan aktivitasnya dengan mudah.	0,909	0,361	Valid
3	Konsumen mencari informasi mengenai tempat pembelian aksesoris <i>smartphone</i> yang berkualitas.	0,902	0,361	Valid
4	Konsumen mencari informasi pada beberapa tempat pembelian yang direkomendasikan.	0,904	0,361	Valid
5	Konsumen mengevaluasi tempat yang telah direkomendasikan.	0,857	0,361	Valid
6	Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya.	0,813	0,361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Trend Acc.	0,929	0,361	Valid
8	Trend Acc selalu ramai akan konsumen yang melakukan pembelian.	0,857	0,361	Valid
9	Konsumen akan kembali untuk membeli produk dari Trend Acc.	0,864	0,361	Valid
10	Konsumen menjadi setia pada Trend Acc dan akan secara rutin membeli.	0,806	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361. *Item* pernyataan dengan nilai *correlation* paling besar adalah 0.929 dengan pernyataan Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Trend Acc, sedangkan dengan nilai terkecil adalah 0.806 dengan pernyataan konsumen menjadi setia pada Trend Acc dan akan secara rutin membeli. Dengan demikian, maka 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 Penetapan Harga dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut ini:

Tabel 4.7
Reliability Statistics

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
Penetapan Harga	0,938	8
Pelayanan	0,957	10
Keputusan Pembelian	0,963	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.7 di atas, butir *item* untuk variabel Penetapan Harga (X_1) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Butir *item* untuk variabel Pelayanan (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 diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

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. 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 dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55584832
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.081
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,169 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Korelasi *Product Moment*

Menurut Sugiyono (2017:269), Uji korelasi *Pearson Product Moment* adalah salah satu parametrik dari beberapa jenis uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel yang berskala interval atau rasio dan memiliki distribusi data yang normal.

Tabel 4.9
Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80-1.00	Sangat kuat
0.60-0.79	Kuat
0.40-0.59	Sedang
0.20-0.39	Rendah
0.00-0.19	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono, 2017

Berikut ini hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.10
Correlations

		Penetapan Harga	Keputusan Pembelian
Penetapan Harga	Pearson Correlation	1	-.283**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	-.283**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	97	97

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwasannya variabel Pelayanan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.004 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel memiliki hubungan korelasi rendah.

Tabel 4.11
Correlations

		Pelayanan	Keputusan Pembelian
Pelayanan	Pearson Correlation	1	.287**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.287**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	97	97

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 di atas, variabel Penetapan Harga memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.005 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel memiliki hubungan korelasi rendah.

4.2.4.2 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2017:262), Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau ketakutan hubungan antara ketiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel penetapan harga dan pelayanan terhadap nilai variabel keputusan pembelian dan kontribusi secara parsial yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap Y serta X_2 terhadap Y .

Tabel 4.12
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.401 ^a	.161	.143	3.593	.161	8.997	2	94	.000

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwasannya variabel Penetapan Harga dan Pelayanan memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian yang ditandai dengan nilai dari Sig. F *Change* yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Besarnya hubungan antara variabel Penetapan Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,401 atau sebesar 40,1%.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Hubungan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapatkan, maka dengan demikian dapat terlihat bahwasannya variabel Penetapan Harga memiliki nilai

signifikan yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.005 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel memiliki hubungan korelasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Polla, dkk (2018), Gunarsih (2021) dan Ibrahim (2016) yang memperoleh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh Trend Acc dinilai masih lebih mahal jika dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Selain itu konsumen juga untuk saat ini sering membandingkan Harga dan mengecek ke beberapa tempat terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian pada Trend Acc, akan tetapi pada kenyataannya setelah melakukan perbandingan Harga, konsumen tidak pernah terlihat kembali untuk melakukan pembelian dimana dari dugaan ini dinilai bahwa konsumen telah menemukan toko aksesoris lain yang dapat memberikan Harga yang lebih murah untuk konsumen.

4.3.2 Hubungan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang didapatkan, maka dengan demikian dapat terlihat bahwasannya variabel dan variabel Pelayanan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.004 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada barang Trend Acc. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Polla, dkk (2018) yang memperoleh pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan ini ditemukan bahwa konsumen sering memberikan keluhan bahwa karyawan dari Trend Acc tidak melayani konsumen dengan sepenuh hati sehingga membuat

konsumen merasa menjadi sangat tidak dibutuhkan yang padahal pada dasarnya sebuah toko beroperasi adalah untuk mendapatkan keuntungan, akan tetapi beberapa konsumen merasa bahwa karyawan Trend Acc tidak memperdulikan hal tersebut. Keluhan lainnya juga diketahui bahwa tidak semua karyawan kurang mengerti mengenai spesifikasi dari *handphone* sehingga sering menawarkan aksesoris yang kurang sesuai seperti antigores yang terlalu kecil untuk layar *handphone*

4.3.3 Hubungan Penetapan Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai hubungan Penetapan Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Trend Acc dimana variabel Penetapan Harga dan Pelayanan memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian yang ditandai dengan nilai dari Sig. F *Change* yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Besarnya hubungan antara variabel Penetapan Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,401 atau sebesar 40,1%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen mengalami penurunan yang disebabkan Harga yang ditetapkan dinilai lebih tinggi sehingga membuat produk-produknya lebih mahal daripada harga kompetitor. Pelayanan yang diberikan masih kurang baik dimana karyawan sangat lambat dalam

melayani konsumennya dan respon karyawan juga sangat lambat ketika ditanyakan berbagai hal oleh konsumen

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat hubungan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Trend Acc.
2. Terdapat hubungan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Trend Acc.
3. Terdapat hubungan Penetapan Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada produk Trend Acc. Besarnya hubungan antara variabel Penetapan Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 40,1%.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Trend Acc Medan disarankan dapat memberikan harga yang lebih murah untuk para konsumen berhubung dengan banyak para pesaing yang memberikan harga seimbang sehingga jika toko dapat memberikan harga yang lebih murah walaupun hanya berjarak sedikit saja, maka dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik pembelian konsumen.

2. Pelayanan dari Trend Acc Medan perlu dilakukan peningkatan agar konsumen dapat betah dan terus melakukan pembelian secara rutin tanpa harus berpindah-pindah dimana karyawan perlu diberikan perhatian dalam penyampaian informasi dan penyediaan kebutuhan konsumen.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian pada Trend Acc Medan selain variabel Penetapan Harga dan Pelayanan.

2. Bagi Trend Acc Medan

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

3. Peneliti Selanjutnya

Dikarenakan dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 97 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & 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.

ANALISIS HUBUNGAN PENETAPAN HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UMKM (STUDI KASUS PADA TREND ACC)

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

Jumlah Pembelian:

() 1 Produk

() 2 Produk - 3 Produk

() > 3 Produk

Frekuensi Pembelian:

() Sekali Sebulan

() Dua Kali Sebulan

() Lebih Dari Dua 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 (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya Beli Pelanggan						
1	Harga yang ditawarkan oleh Trend Acc terjangkau.					
2	Konsumen sanggup untuk membeli produk dari Trend Acc.					
Keinginan Pelanggan Membeli						
3	Konsumen berkeinginan untuk membeli produk dari Trend Acc.					
4	Harga yang ditetapkan oleh Trend Acc membuat konsumen berkeinginan untuk terus membelinya.					
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Pelanggan						
5	Produk dari Trend Acc dapat membuat gaya hidup konsumen menjadi lebih baik.					
6	Produk Trend Acc dinilai berkkelas dan berkualitas baik.					
Manfaat Produk Bagi Pelanggan						
7	Produk Trend Acc dapat memberikan banyak manfaat kepada konsumen.					
8	Harga yang ditawarkan oleh Trend Acc sesuai dengan produknya.					

Variabel X₂ (Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	Trend Acc dapat memberikan pelayanan dengan baik.					
2	Informasi yang disampaikan oleh karyawan Trend Acc dapat dipercaya.					
Responsivitas						
3	Trend Acc memiliki karyawan yang cepat tanggap dalam melayani konsumen.					
4	Ketanggapan dari Trend Acc membuat konsumen merasa puas.					
Jaminan						
5	Trend Acc memberikan jaminan pada pelayanan yang diberikannya.					
6	Transaksi dengan Trend Acc dinilai aman dan mudah.					
Empati						
7	Trend Acc memiliki karyawan yang dapat melayani dengan sepenuh hati.					
8	Keramahan dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan membuat konsumen merasa puas.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Bukti Fisik						
9	Trend Acc memiliki berbagai fasilitas yang memadai pelayanannya.					
10	Konsumen merasa mudah dalam bertransaksi dengan Trend Acc.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Produk aksesoris <i>smartphone</i> merupakan kebutuhan sehari-hari konsumen.					
2	Dengan adanya aksesoris <i>smartphone</i> membuat konsumen dapat melaksanakan aktivitasnya dengan mudah.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen mencari informasi mengenai tempat pembelian aksesoris <i>smartphone</i> yang berkualitas.					
4	Konsumen mencari informasi pada beberapa tempat pembelian yang direkomendasikan.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen mengevaluasi tempat yang telah direkomendasikan.					
6	Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Trend Acc.					
8	Trend Acc selalu ramai akan konsumen yang melakukan pembelian.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen akan kembali untuk membeli produk dari Trend Acc.					
10	Konsumen menjadi setia pada Trend Acc dan akan secara rutin membeli.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Penetapan Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	1	1	2	1	1	1	2	10
2	3	3	5	4	4	5	3	3	30
3	1	2	1	1	1	2	1	1	10
4	3	4	5	5	4	5	3	3	32
5	4	4	5	5	4	4	3	3	32
6	3	4	3	3	3	3	4	3	26
7	1	1	1	1	2	1	1	2	10
8	3	5	4	4	4	4	5	3	32
9	5	5	3	3	3	3	3	5	30
10	5	5	1	5	5	5	5	3	34
11	4	4	5	5	5	3	4	3	33
12	4	5	3	5	4	4	3	3	31
13	1	2	1	1	2	1	2	1	11
14	4	3	4	4	5	5	3	5	33
15	3	5	4	3	5	3	5	4	32
16	3	3	3	4	4	3	3	4	27
17	5	3	5	3	5	3	3	3	30
18	4	5	5	5	4	5	3	5	36
19	4	5	5	3	3	5	5	3	33
20	1	2	1	1	2	1	1	2	11
21	3	5	5	4	5	4	4	4	34
22	4	3	5	3	5	5	3	4	32
23	5	3	4	4	3	3	5	3	30
24	4	5	4	4	4	5	3	5	34
25	2	1	1	1	2	1	1	2	11
26	3	4	5	5	5	5	5	4	36
27	2	4	3	5	3	3	4	3	27
28	5	4	1	5	5	3	3	5	31
29	1	2	1	1	2	1	1	2	11
30	5	5	5	4	5	5	3	3	35

No	Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
4	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	13
5	3	5	3	4	4	4	2	4	3	5	37
6	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	40
7	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
8	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	36
9	4	2	4	4	3	4	5	3	4	4	37
10	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	46
11	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	14
12	3	4	3	4	2	4	3	5	3	5	36
13	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	41
14	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	40
15	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2	38
16	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
17	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	34
18	3	4	5	3	5	3	3	3	2	3	34
19	3	2	5	4	4	3	4	3	4	2	34
20	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	14
21	4	3	4	3	2	5	3	4	4	3	35
22	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	41
23	5	3	5	3	5	4	4	4	4	3	40
24	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	14
25	2	3	2	3	4	4	5	3	3	4	33
26	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	43
27	3	3	5	2	5	5	2	4	3	3	35
28	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	14
29	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	34
30	2	4	3	3	3	5	3	5	5	4	37

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	3	3	4	5	5	3	3	39
2	4	5	2	4	4	4	4	5	4	3	39
3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	43
4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	44
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
6	2	4	4	5	5	3	4	5	3	4	39
7	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	41
8	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
9	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	43
10	2	4	5	3	4	5	4	3	4	4	38
11	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	40
12	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	39
13	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
14	3	5	5	3	3	4	4	4	3	5	39
15	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	38
16	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
17	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
18	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
19	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	41
20	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	41
21	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
22	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	40
23	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	41
24	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	39
25	5	5	5	4	5	2	4	3	4	3	40
26	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
27	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	14
28	4	4	5	3	4	3	5	3	3	5	39
29	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
30	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Penetapan Harga (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.683**	.559**	.690**	.743**	.688**	.610**	.674**	.836**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2	Pearson	.683**	1	.587**	.733**	.670**	.743**	.760**	.623**	.861**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P3	Pearson	.559**	.587**	1	.611**	.666**	.762**	.594**	.494**	.801**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000	.001	.006	.000
P4	Pearson	.690**	.733**	.611**	1	.750**	.767**	.687**	.630**	.875**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
P5	Pearson	.743**	.670**	.666**	.750**	1	.745**	.652**	.688**	.877**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
P6	Pearson	.688**	.743**	.762**	.767**	.745**	1	.648**	.630**	.897**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
P7	Pearson	.610**	.760**	.594**	.687**	.652**	.648**	1	.463**	.807**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.010	.000
P8	Pearson	.674**	.623**	.494**	.630**	.688**	.630**	.463**	1	.759**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.010		.000
TOTAL	Pearson	.836**	.861**	.801**	.875**	.877**	.897**	.807**	.759**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penetapan Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Pelayanan (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.634**	.845**	.796**	.781**	.678**	.778**	.715**	.750**	.661**	.900**
	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	.634**	1	.623**	.714**	.646**	.623**	.601**	.786**	.493**	.750**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.845**	.623**	1	.740**	.837**	.623**	.702**	.676**	.698**	.567**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.796**	.714**	.740**	1	.675**	.678**	.828**	.682**	.676**	.782**	.889**
	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	.781**	.646**	.837**	.675**	1	.586**	.697**	.667**	.629**	.565**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.678**	.623**	.623**	.678**	.586**	1	.595**	.796**	.676**	.671**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.778**	.601**	.702**	.828**	.697**	.595**	1	.658**	.707**	.670**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.715**	.786**	.676**	.682**	.667**	.796**	.658**	1	.740**	.760**	.878**
	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	.750**	.493**	.698**	.676**	.629**	.676**	.707**	.740**	1	.715**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.661**	.750**	.567**	.782**	.565**	.671**	.670**	.760**	.715**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.900**	.809**	.864**	.889**	.839**	.811**	.852**	.878**	.827**	.837**	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 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	10

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	.763**	.725**	.715**	.736**	.603**	.785**	.684**	.791**	.646**	.855**
	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	.763**	1	.800**	.775**	.731**	.726**	.858**	.834**	.760**	.670**	.909**
	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
P3	Pearson Correlation	.725**	.800**	1	.799**	.756**	.725**	.841**	.656**	.734**	.781**	.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
P4	Pearson Correlation	.715**	.775**	.799**	1	.826**	.741**	.803**	.745**	.767**	.664**	.904**
	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	.736**	.731**	.756**	.826**	1	.540**	.759**	.698**	.788**	.631**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.603**	.726**	.725**	.741**	.540**	1	.767**	.658**	.671**	.629**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.785**	.858**	.841**	.803**	.759**	.767**	1	.835**	.701**	.722**	.929**
	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	.684**	.834**	.656**	.745**	.698**	.658**	.835**	1	.708**	.632**	.857**
	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	.791**	.760**	.734**	.767**	.788**	.671**	.701**	.708**	1	.631**	.864**
	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	.646**	.670**	.781**	.664**	.631**	.629**	.722**	.632**	.631**	1	.806**
	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	.855**	.909**	.902**	.904**	.857**	.813**	.929**	.857**	.864**	.806**	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
.963	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Penetapan Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	4	2	5	2	2	2	2	21
2	4	4	2	2	3	5	2	3	25
3	3	5	2	3	2	2	5	2	24
4	3	3	2	2	5	4	5	2	26
5	3	4	2	5	2	5	2	2	25
6	3	4	2	2	2	3	2	2	20
7	4	3	4	4	2	3	2	2	24
8	3	5	2	2	3	3	3	3	24
9	3	3	2	5	2	2	2	2	21
10	3	4	2	2	3	4	3	3	24
11	4	4	4	5	3	3	3	2	28
12	2	5	3	5	2	2	2	4	25
13	5	2	5	2	2	4	2	3	25
14	2	5	2	2	2	2	2	4	21
15	4	2	3	2	2	2	2	4	21
16	5	5	2	2	2	2	4	3	25
17	2	4	2	5	3	5	2	5	28
18	5	3	3	2	2	2	2	2	21
19	2	3	5	5	2	5	4	2	28
20	2	3	3	3	3	2	2	2	20
21	5	3	4	3	4	2	4	3	28
22	2	5	5	5	5	2	5	2	31
23	2	2	3	3	5	5	3	2	25
24	5	2	4	3	3	5	2	5	29
25	5	2	4	4	3	5	4	2	29
26	5	5	4	5	4	5	2	4	34
27	5	5	3	4	3	2	5	2	29
28	2	2	5	4	5	5	3	5	31
29	3	5	2	5	5	5	3	5	33
30	2	2	3	2	2	5	3	2	21
31	5	4	1	4	4	2	3	2	25
32	2	5	4	3	3	2	2	2	23
33	2	4	2	4	4	3	4	2	25
34	5	4	3	4	4	3	4	2	29

35	2	2	2	4	4	3	2	2	21
36	5	2	3	4	4	2	4	2	26
37	2	3	2	2	2	2	5	3	21
38	2	2	3	2	2	2	3	5	21
39	2	2	2	2	5	2	2	2	19
40	2	4	5	2	5	4	3	5	30
41	2	2	5	2	5	2	2	5	25
42	3	3	3	3	4	2	2	2	22
43	5	5	5	4	5	5	2	5	36
44	5	5	5	3	2	5	2	2	29
45	4	4	4	5	4	2	5	2	30
46	2	2	3	3	2	2	5	3	22
47	5	5	4	4	5	3	2	5	33
48	4	4	3	2	5	2	2	5	27
49	4	4	1	5	4	5	2	5	30
50	3	3	3	5	5	2	2	5	28
51	3	3	4	4	2	5	2	2	25
52	2	5	3	5	5	5	5	5	35
53	5	3	2	4	2	2	5	5	28
54	5	2	5	2	2	5	4	2	27
55	5	5	2	2	3	2	4	5	28
56	2	5	2	2	2	5	5	2	25
57	2	5	2	2	3	5	4	5	28
58	5	2	3	2	2	2	4	2	22
59	5	2	2	5	2	5	5	5	31
60	2	5	5	5	5	4	5	5	36
61	5	5	2	5	5	2	5	5	34
62	2	5	2	5	5	5	5	5	34
63	5	5	5	2	5	5	2	2	31
64	5	5	5	5	5	5	2	5	37
65	2	5	2	5	2	5	5	5	31
66	2	2	2	5	4	2	2	2	21
67	5	5	2	4	5	5	4	2	32
68	2	5	5	5	2	2	5	5	31
69	5	3	5	5	5	2	5	2	32
70	5	2	5	5	5	5	5	5	37
71	4	2	5	4	5	5	4	5	34

72	5	5	5	2	5	2	2	5	31
73	5	2	5	5	5	5	5	5	37
74	5	5	5	2	5	5	3	5	35
75	2	5	5	5	5	5	4	5	36
76	2	5	5	5	3	4	5	3	32
77	2	5	2	5	3	3	5	3	28
78	2	5	2	5	3	4	4	4	29
79	2	3	5	2	4	3	5	3	27
80	5	3	5	3	4	4	4	3	31
81	2	5	5	2	4	4	4	3	29
82	2	2	5	2	4	3	4	4	26
83	5	5	5	3	2	4	3	5	32
84	5	2	4	2	3	3	3	5	27
85	2	2	2	5	2	5	5	5	28
86	5	2	5	3	3	2	2	2	24
87	5	4	2	5	3	3	5	3	30
88	5	2	5	5	5	2	5	2	31
89	5	2	4	5	2	2	4	5	29
90	2	5	3	5	5	5	5	2	32
91	2	2	2	2	2	5	5	2	22
92	2	5	2	5	5	5	3	2	29
93	1	2	1	1	1	2	1	1	10
94	5	4	4	5	4	5	4	5	36
95	5	1	4	1	4	4	5	1	25
96	4	4	4	4	5	4	3	4	32
97	1	1	2	2	1	1	2	1	11

No	Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	40
2	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	39
3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	44
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	38
5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	44
6	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	35
7	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	42
8	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	42
9	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	42
10	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	44
11	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	36
12	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
13	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	42
14	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	33
15	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	37
16	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	42
17	3	5	2	5	3	4	3	3	2	3	33
18	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	35
19	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	30
20	4	3	2	5	2	3	2	3	2	4	30
21	3	3	4	4	4	5	2	3	3	5	36
22	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	32
23	3	3	5	3	5	5	2	3	3	5	37
24	4	3	5	5	2	5	2	4	4	5	39
25	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	36
26	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	38
27	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	40
28	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	37
29	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	39
30	5	4	2	5	5	4	4	5	3	4	41
31	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	39
32	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	31
33	3	4	2	4	2	4	4	2	3	4	32
34	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	35
35	3	4	3	3	3	5	3	3	2	4	33

73	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
74	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	32
75	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	30
76	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	32
77	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
78	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	37
79	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	30
80	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	35
81	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	34
82	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
83	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
84	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
85	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	34
86	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
87	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	37
88	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	35
89	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
90	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	38
91	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	35
92	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
93	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	14
94	3	4	3	4	2	4	3	5	3	5	36
95	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	41
96	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	40
97	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2	38

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
2	4	4	3	3	2	3	2	5	4	5	35
3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	39
4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	37
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
6	3	4	4	5	3	5	3	4	5	3	39
7	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	41
8	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	42
9	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	41
10	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	37
11	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	35
12	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	32
13	5	4	5	5	3	5	3	3	4	5	42
14	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	41
15	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	37
16	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
17	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	38
18	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	39
19	2	3	3	2	3	5	3	2	4	5	32
20	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
21	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
22	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
23	2	4	4	5	3	4	3	4	2	3	34
24	4	4	4	5	2	4	2	3	5	4	37
25	4	4	5	4	2	4	2	3	3	4	35
26	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	37
27	5	4	4	5	4	2	4	4	4	2	38
28	5	3	3	4	4	2	3	3	4	2	33
29	5	5	3	4	3	3	4	4	5	3	39
30	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	39
31	4	4	4	4	2	3	5	3	4	3	36
32	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	36
33	4	3	4	4	5	5	2	5	2	3	37
34	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
35	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	34

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

73	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	37
74	2	4	3	2	5	3	3	5	4	3	34
75	5	3	3	3	4	2	4	3	3	3	33
76	5	4	4	5	3	3	4	4	2	4	38
77	5	5	3	5	3	3	3	3	4	5	39
78	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	37
79	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
80	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	39
81	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	33
82	4	4	4	2	3	4	3	4	5	3	36
83	3	3	3	4	5	4	3	3	5	4	37
84	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	37
85	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
86	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
87	3	2	4	3	3	5	3	4	3	5	35
88	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
89	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	31
90	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	37
91	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	37
92	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	37
93	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	40
94	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	39
95	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
96	3	5	5	3	3	4	4	4	3	5	39
97	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	38

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.401 ^a	.161	.143	3.593	.161	8.997	2	94	.000

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.524	3.501		9.289	.000
	Penetapan Harga	-.207	.070	-.280	-2.966	.004
	Pelayanan	.247	.082	.284	3.007	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55584832
Most Extreme Differences		
	Absolute	.113
	Positive	.081
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Correlations

		Penetapan Harga	Pelayanan	Keputusan Pembelian
Penetapan Harga	Pearson Correlation	1	-.009	-.283**
	Sig. (2-tailed)		.932	.005
	N	97	97	97
Pelayanan	Pearson Correlation	-.009	1	.287**
	Sig. (2-tailed)	.932		.004
	N	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	-.283**	.287**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	
	N	97	97	97

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



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, 07 Oktober 2021

Nomor : 1809/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Toko Trend Acc

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Herbert
NIM	: 181010083
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis hubungan penetapan harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM (Studi Kasus Pada Trend Acc).

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Trend Acc 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 Rizki, S.E., M.Si

TOKO TREND ACC

Jl.Sutrisno No. 729D ,Medan – 2021

Tlp: 08116480303 / 08552166283

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa STIE Eka Prasetya tentang: Izin Penelitian (Tugas Akhir S-1), dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rico
Jabatan : Pemilik toko

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Herbert
NIM : 181010083
Progam Studi : Manajemen Kewirausahaan
Judul Skripsi : Analisis hubungan penetapan harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM (Studi kasus pada Trend Acc).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 Oktober 2021

TREND ACC

RICO
Pemilik Toko
08116480303



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Herbert (18.3)
NIM : 181010083
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa, 03 Maret 2020	Alvin Cahya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander pada PT. Dipo Internasional Paksi. Oromorif	161010031	
2.	Selasa, 03 Maret 2020	Joeshop Bean JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Strategi Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. NITROMORAS SPART	161010014	
3.	Selasa, 03 Maret 2020	Citra Dewi JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kepemimpinan Diri dan Motivasi Diri terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE EKA Prasetya Medan	161010134	
4.	Selasa, 10 Maret 2020	Kasimin Hakim JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kebijakan Harga dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada TB. Maju Jaya	161010127	
5.	Selasa, 10 Maret 2020	Kathine JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Fasilitas Terhadap Keputusan memilih Sekolah Prime One School	161010100	
6.	Selasa, 10 Maret 2020	Linda Chandana JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Perilaku Konsumen, Personal Selling dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson pada PT. Sancho Mitra Sejahtera Medan	161010124	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

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

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : HERBERT
NIM : 181 01 00 83
Konsentrasi : Manajemen Kewirausahaan Kelas : Kewirausahaan A
Nomor HP, No. WA : 0812 2394 8866 Email : herbert1424@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. Singkat no. 11A, Medan
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi
Ikhana Gusman, SE-PM

Dosen Pembimbing I

maumar ; M.Si

Dosen Pembimbing II

Irvan Situmorang, SE-MSi

Mahasiswa

HERBERT

No Tanggal

Uraian Singkat Bimbingan

Paraf Dosen Pembimbing

I II

1 15/09-21

Sosialisasi Judul

2 16/10/21

Acc judul

3 26/11 2021

- Perbaiki Penulisan tabel yg salah, hows Font 11 dan Rata Tengah

4

- Tambahkan teori setiap variabel

5

- Perbaiki Penulisan angka disetiap variabel

6 3/12 2021

- Perbaiki format pengumpulan data
- Perbaiki Penulisan Populasi dan

7

Sample

8

- Lampirkan Daftar Isi, tabel, Gambar, Pustaka

9 10/12 2021

- Perbaiki kata kalimat yg tidak benar

10 20/12 2021

Acc seminar proposal / Lanjut ke pembimbing I

11 25/12-2021

Revisi bab 1 dan 2

12 1/1-2022

Revisi bab 1

13 10/1-2022

Revisi bab 2 dan 3

14 10/1-2022

Revisi bab 3

15 26/1-2022

ACC

16 11/4 2022

lengkapi bab 4 dan 5, Perbaiki kuesioner

17 22/4 2022

lengkapi Penjelasan setiap penelitian

18

yang dilambatkan

19 25/4 2022

Revisi kembali Pembahasan dan Penutup

20

Penulisan bahasa lebih

21 26/4 2022

Acc lanjut ke Pembimbing I

22 11/5 2022

Revisi bab 4

23 14/5-2022

Revisi bab 4

24 20/5-2022

Bimbingan bab 4

25 25/5-2022

ACC Si Dang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Herbert
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan / 14 January 2000
Jenis Kelamin	: laki - laki
Alamat	: Jl. Singkat No.11A, Medan
Alamat E-mail	: Herbert1424@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum kawin
Handphone (HP)	: 081223948816

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2012	: SD WIYATA DHARMA, MEDAN
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015	: SMP WIYAYA DHARMA, MEDAN
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMA WIYATA DHARMA, MEDAN
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022	: STIE EKA PRASETYA, MEDAN

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2019 s/d 2020	: PT. Prime Megah Wisata
2. Tahun 2020 s/d sekarang	: PT. Daya Eika Samudra

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Tjengkong Hidayat, S.H
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 085100647410
Alamat	: Jl.Singkat no 11 A, Medan

Nama Ibu	: -
Pekerjaan	: -
Handphone (HP)	: -
Alamat	: -

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

Medan, 06 juli 2022

Penulis,



HERBERT