

**PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ELEKTRONIK DI UD AMAN JAYA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
HANNI
181010155**

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

Judul : PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI UD
AMAN JAYA

Nama : Hanni

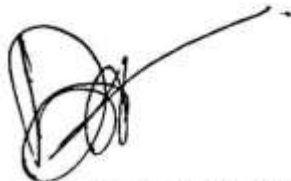
NIM : 181010155

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



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

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

Judul : PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI UD
AMAN JAYA
Nama : Hanni
NIM : 181010155
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

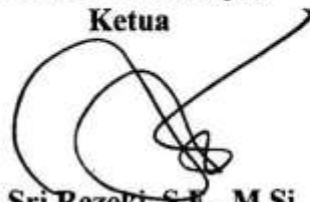
Pada 08 Juli 2022
Dewan Penguji,

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

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

()
()

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	Hanni
NIM	181010155
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di UD Aman Jaya
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

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

Medan, 20 Mei 2022

Hanni
181010155

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu Peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI UD AMAN JAYA”** 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 Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., 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, 13 Juli 2022
Peneliti

Hanni
181010155

ABSTRAK

Hanni, 181010155, 2022, Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Aman Jaya, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya, mengetahui pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya, mengetahui pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada UD Aman Jaya selama periode 2020 sebanyak 132 pelanggan tetap. Dengan menggunakan rumus sampel jenuh diperoleh jumlah sampel sebanyak 132 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 16,286 + 0,300 Promosi + 0,348 Saluran Distribusi + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki nilai $t_{hitung} (5,280) > t_{tabel} (1,978)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya. Hasil analisis menunjukkan Saluran Distribusi memiliki nilai $t_{hitung} (5,351) > t_{tabel} (1,978)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya berdasarkan nilai $F_{hitung} (39,866) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai $R^2 = 0,372$ atau 37,2% yang artinya bahwa Promosi dan Saluran Distribusi secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 37,2% sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas produk, persepsi, perilaku konsumen, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Promosi, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Hanni, 181010155, 2022, Effect of Promotion and Distribution Channels on Purchase Decisions at UD Aman Jaya, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Promotion on Purchase Decisions at UD Aman Jaya, determine the effect of Distribution Channels on Purchase Decisions at UD Aman Jaya, determine the effect of Promotion and Distribution Channels on Purchase Decisions at UD Aman Jaya.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at UD Aman Jaya during the 2020 period as many as 132 regular customers. By using the saturated sample formula, a total sample of 132 respondents was obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $16,286 + 0.300 \text{ Promotion} + 0.348 \text{ Distribution Channels} + e$.

The results of the research analysis show that the Promotion has a value of $t_{\text{count}} (5.280) > t_{\text{table}} (1.978)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Promotions on Purchase Decisions at UD Aman Jaya. The results of the analysis show that the distribution channel has a value of $t_{\text{count}} (5.351) > t_{\text{table}} (1.978)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between distribution channels on purchasing decisions at UD Aman Jaya.

The results showed that Promotion and Distribution Channels had a positive and significant effect on Purchase Decisions at UD Aman Jaya based on the value of $F_{\text{count}} (39.866) > F_{\text{table}} (3.07)$ with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant effect between Simultaneous Promotion and Distribution Channels on Purchase Decisions at UD Aman Jaya. The results of this study are supported by the value of $R^2 = 0.372$ or 37.2% which means that Promotion and Distribution Channels simultaneously have an effect of 37.2% while the remaining 62.8% is influenced by other factors originating from outside. this research model such as pricing, product quality, perception, consumer behavior, satisfaction and various other variables.

Keywords: Promotion, Distribution Channel, Purchase Decision

MOTTO

*“Terlalu memperdulikan apa yang orang pikirkan
dan kau akan selalu menjadi tahanan mereka.”*

(Lao Tzu)

*“Hidup dapat dipahami dengan berpikir ke
belakang. Tapi ia juga harus dijalani dengan
berpikir ke depan.”*

(Soren Kiekegard)

PERSEMBAHAN

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

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk, Ayahanda dan Ibunda...

Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir,
hingga saya sudah sebesar ini dan memberikan semua yang terbaik.

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

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

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

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

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT.....vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian..... 7

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	Pertimbangan Keputusan Pembelian	10
2.1.1.4	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.2	Teori Tentang Promosi	13
2.1.2.1	Pengertian Promosi	13
2.1.2.2	Hal Penting Dalam Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2.3	Jenis Promosi	15
2.1.2.4	Indikator Promosi	16
2.1.3	Teori Tentang Saluran Distribusi	17
2.1.3.1	Pengertian Saluran Distribusi	17
2.1.3.2	Macam-Macam Saluran Distribusi	17
2.1.3.3	Faktor Mempengaruhi Saluran Distribusi	18
2.1.3.4	Indikator Saluran Distribusi	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Konseptual	21
2.4	Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1	Lokasi Penelitian	23

3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi Penelitian	24
3.3.2	Sampel Penelitian	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reliabilitas	27
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	28
3.6.3.1	Uji Normalitas	28
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	30
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	30
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	31
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	32
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	33
4.1.1	Sejarah Singkat Toko	33
4.2	Hasil Penelitian	33

4.2.1	Karakteristik Responden	33
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
4.2.2.1	Uji Validitas	35
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	38
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	40
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	44
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	46
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	48
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	49
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.3	Pembahasan.....	52

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Implikasi Manajerial.....	55
5.3	Saran Akademis.....	56

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 Produk UD Aman Jaya	2
Tabel 1.2	Jangkauan Penjualan UD Aman Jaya	3
Tabel 1.3	Data Penjualan UD Aman Jaya Periode 2016 - 2020.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	34
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	35
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)	36
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)	37
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)	39
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)	39
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	49
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	51
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	41
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	42
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (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

Era globalisasi memberikan pengaruh yang cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru mempengaruhi pasar domestic dan peluang untuk mencari terobosan baru dan tentu saja juga mengenai bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran bagi mereka selaku para pengusaha. Dengan semakin beragamnya permintaan dari para pelanggan membuat pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta kesetiaan dari pelanggan. Bila pelanggan telah memutuskan untuk menjadi pelanggan, maka dapat dipastikan mereka akan kembali membeli produk yang ditawarkan oleh para pengusaha.

Dalam era persaingan yang semakin kompetitif ini, para pengusaha semakin menyadari pentingnya Keputusan pembelian pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. 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. Seorang pelanggan yang terus menerus melakukan pembelian membuat pelanggan tersebut menjadi aset yang sangat bernilai bagi para pengusaha dan saat terus

dipertahankan akan menjadi pelanggan yang loyal dan setia dalam melakukan pembelian secara rutin.

UD Aman Jaya adalah sebuah usaha dagang yang berdiri sejak tahun 2005 dan bergerak dalam bidang pemasaran produk-produk elektronik dan beralamatkan di jalan Pukat Banting IV No. 95 B, Medan. Berikut ini adalah daftar produk yang ditawarkan oleh UD Aman Jaya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Produk UD Aman Jaya



Sumber: UD Aman Jaya, 2021

Berikut ini juga jangkauan penjualan dari UD Aman Jaya dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.2
Jangkauan Penjualan UD Aman Jaya

Kota		
Aceh	Indrapura	Pakam
Binjai	Kisaran	Galang
Brahrang	Merbau	Dolok Marsihul
Kuala	Negeri Lama	Sidikalang
Aek Nabara	Rantau Prapat	Stabat
Bagan Batu	Balam	Pulau Brandan
Cikampak	Perbaungan	Tanjung Balai
Tebing Tinggi	Sebelawan	Pematangsiantar
Peureulak	Biruen	Idi Rayeuk
Kruenggeuku	Langsa	Panton Labu
Lhoksumawe	Geudong	Matang Kelumpang

Sumber: UD Aman Jaya, 2021

Untuk saat ini melihat maraknya usaha elektronik yang berbukaan dimana-mana seperti jalan Asia, Gatot Subroto, dan berbagai wilayah lainnya membuat Aman Jaya untuk saat ini sedang mengalami penurunan pada penjualannya. Hal ini dinilai karena pelanggan yang sangat selektif sangat sering melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap beberapa toko yang menawarkan bidang produk sejenis kemudian menetapkan toko terbaik untuknya dalam melakukan pembelian.

Berhubung banyaknya toko-toko yang memiliki agen masing-masing dan dapat memberikan daya tarik terbaik mereka dalam memikat pelanggan untuk melakukan pembelian pada akhirnya membuat Aman Jaya menjadi kalah dalam bersaing sehingga semakin tahun semakin mengalami penurunan pada jumlah pelanggan yang melakukan pembelian pada produk yang ditawarkannya, bahkan pelanggan yang dapat dianggap sebagai pelanggan karena sering melakukan pembelian secara rutin juga telah lama tidak datang untuk melakukan pembelian. Berikut data penjualannya:

Tabel 1.3
Data Penjualan UD Aman Jaya Periode 2016 – 2020

Tahun	Penjualan	Jumlah Toko
2016	Rp. 9.834.741.000	154
2017	Rp. 9.720.579.000	150
2018	Rp. 9.783.815.000	147
2019	Rp. 9.631.137.000	141
2020	Rp. 8.328.201.000	132

Sumber: UD Aman Jaya, 2021

Pada tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan UD Aman Jaya mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai dengan 2020. Hal ini dinilai karena Keputusan Pembelian pelanggan semakin tahun semakin menurun karena tingginya tingkat persaingan yang ada di Medan dan juga pelanggan untuk saat ini memiliki banyak alternatif tempat untuk melakukan pembelian.

Promosi diduga menjadi salah satu pemicu penurunan Keputusan Pembelian dimana menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. UD Aman Jaya dinilai tidak aktif dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya karena peneliti sering melihat toko-toko lain menginformasikan produk-produk terbarunya menggunakan Instagram ataupun Whatsapp dan bahkan menawarkan potongan harga terkhusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung dari media sosial tersebut. Hal tersebut tentunya membuat pelanggan sangat tertarik karena selain pelanggan tidak perlu mengunjungi toko untuk melihat produk-produk yang diinginkannya, pelanggan juga dapat memperoleh potongan harga secara langsung.

Dugaan lain terdapat Saluran Distribusi yang menjadi salah satu pemicu penurunan Keputusan Pembelian dimana menurut Bararuallo (2019:49), Saluran Distribusi adalah tata cara penyampaian produk tertentu kepada pelanggannya melalui berbagai tahap sesuai dengan jenis dan sifat produknya. Dalam hal ini, pengantaran dari Aman Jaya dinilai cukup lambat karena bisa sampai 2 atau 3 hari lamanya dimana beberapa alasan yang sering terdengar adalah karena kekurangan barang atau masih harus melakukan pemesanan ataupun kekurangan unit pengantaran sehingga membuat pelanggan harus dengan bersabar menunggu gilirannya mendapatkan pengantaran. Beberapa hal sederhana seperti itu tentu saja membuat pelanggan merasa kesal karena tidak dapat langsung menikmati produk yang telah mereka beli, terlebih lagi bagi pelanggan yang ingin segera menjual kembali produk tersebut juga merasa dikecewakan karena tidak dapat langsung menjual produk yang telah dipesannya tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI UD AMAN JAYA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. UD Aman Jaya dinilai tidak aktif dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya karena peneliti sering melihat toko-

toko lain menginformasikan produk-produk terbarunya menggunakan Instagram ataupun Whatsapp dan bahkan menawarkan potongan harga terkhusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung dari media sosial tersebut.

2. Pengantaran dari Aman Jaya dinilai cukup lambat karena bisa sampai 2 atau 3 hari lamanya dimana beberapa alasan yang sering terdengar adalah karena kekurangan barang atau masih harus melakukan pemesanan ataupun kekurangan unit pengantaran sehingga membuat pelanggan harus dengan bersabar menunggu gilirannya mendapatkan pengantaran.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini karena peneliti memiliki keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu. Oleh sebab itu, pembatasan masalah yang ada dalam penelitian ini hanya pada ruang lingkup antara variabel Promosi (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan UD Aman Jaya.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di UD Aman Jaya?
2. Apakah ada pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di UD Aman Jaya?

3. Apakah ada pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di UD Aman Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di UD Aman Jaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di UD Aman Jaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di UD Aman Jaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi UD Aman Jaya

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik.
2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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, sedangkan menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Selanjutnya menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil. Adapun menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada dan menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah

kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

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

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

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

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

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

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

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

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

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

2.1.1.3 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail

perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk 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. Konsumen 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 produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk 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 konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.4 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang mendasar.

2. Sosial

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

3. Usia

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

4. Psikologi

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

2.1.2 Teori Tentang Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Adapun menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi. Selain itu, menurut Sukoco (2018:12), Promosi merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Selanjutnya menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dan menurut Fitriah (2018:5), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa.

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

2.1.2.2 Hal Penting Dalam Komunikasi Pemasaran

Pentingnya promosi dalam bisnis adalah untuk mendatangkan pembeli atau pelanggan. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi

calon pembeli pada produk yang dipromosikan. Hal ini membuat para calon konsumen akan menjadi pembeli karena telah mempertimbangkan produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Menurut Firmansyah (2020:15), dimensi dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik adalah:

1. Komunikator

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

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator.

3. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

4. Media

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

5. Hambatan

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

6. Tujuan

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

7. *Feedback*

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

8. Produk

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

2.1.2.3 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Sudaryono (2016:201), berikut adalah hal penting agar dapat membangun Komunikasi yang baik dengan pelanggan yaitu :

1. Komunikasi Verbal

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

2. Komunikasi Non Verbal

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

3. Mendengarkan

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

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Firmansyah (2020:26), ada beberapa indikator Promosi yaitu:

1. Periklanan

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

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan menjadi salah satu kegiatan penting dalam promosi yang walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan masyarakat

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

4. Penjualan personal

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

5. Pemasaran langsung

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

2.1.3 Saluran Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2015:378), Saluran Distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Adapun menurut Dharmawati (2016:295), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan. Selanjutnya menurut Bararuallo (2019:49), Saluran Distribusi adalah tata cara penyampaian produk tertentu kepada konsumennya melalui berbagai tahap sesuai dengan jenis dan sifat produknya. Selain itu menurut Warnadi dan Triyono (2019:74), Saluran Distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk dan jasa yang dipasarkan, sedangkan menurut Suryanto (2016:5), Saluran Distribusi merupakan sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan konsumen atau pemakai terakhir.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang produksinya dari produsen sampai ke tangan konsumen atau pengguna industri.

2.1.3.2 Macam-Macam Saluran Distribusi

Menurut Dharmawati (2016:295), secara fisik Saluran Distribusi dapat dibedakan yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Distribusi langsung yang langsung dari produsen kepada konsumen.
2. Saluran Distribusi semi langsung yang hanya menggunakan satu perantara yaitu melalui pengecer produsen.
3. Saluran Distribusi tidak langsung yang menggunakan dua atau lebih banyak perantara kepada konsumen.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Dharmawati (2016:296), ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan Saluran Distribusi diantaranya :

1. Karakteristik barang atau produk
Sifat barang yang demikian sebagai dasar pertimbangan dan penentuan untuk memilih saluran distribusi adalah nilai barang perunitnya, seberapa besar dan beratnya, keawetan barangnya dan produk yang berteknologi tinggi atau rendah.
2. Karakteristik perusahaan
Jika sumber dana dan sumber manusia terbatas maka karakteristik lebih baik menggunakan Saluran Distribusi panjang.
3. Karakteristik pasar
Karakteristik pasar yang dimaksud seperti jumlah pembeli potensial dan jumlah pembeli setiap kali pesan.
4. Karakteristik perantara
Karakteristik perantara seperti pelayanan yang diberikan, kekuatan permodalan perantara dan sikap perantara terhadap kebijakan produsen.

5. Karakteristik persaingan yang dihadapi

Karakteristik persaingan yang dihadapi yaitu dimana pemilihan konsumen akan menggunakan yang mana dari beberapa pilihan.

2.1.3.4 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2015:372-373), evaluasi pada saluran ini harus menggunakan kriteria-kriteria yang tepat. Kriteria tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Biaya distribusi

Dalam hal ini informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama seperti biaya sediaan, biaya pemrosesan pesanan, retur penjualan, biaya layanan, biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya pergudangan dan lain-lain.

2. Cakupan pasar (penetrasi pasar)

Yaitu memprediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru dilakukan.

3. Layanan pelanggan (*customer service*)

Yaitu mengidentifikasi tipe spesifik layanan yang diharapkan pelanggan dan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokkan kemampuan dan kesediaan setiap alternatif saluran untuk menyediakan layanan semacam itu.

4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi.

Pengendalian berarti mengambil tindakan atau langkah-langkah yang dapat mengurangi *gap* antara hasil yang diharapkan dengan hasil aktual. Sedangkan yang dimaksud komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dengan pelanggan.

5. Kadangkala faktor sekunder

Seperti dukungan saluran distribusi dalam peluncuran produk baru serta kerja sama mereka dalam promosi produk juga perlu dipertimbangkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

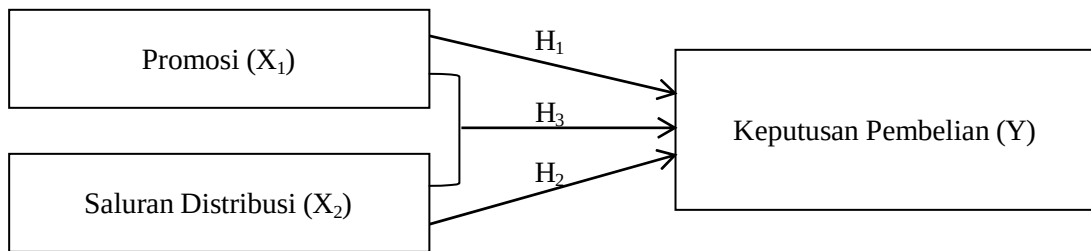
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, dan Fajrillah (2020) <i>Journal of Business and Economic Research</i> , Vol.1, No.1, 2020. ISSN : 2716-4128 Medan	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Keamanan X ₃ =Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, keamanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Jumiati dan Toto Sugiarto (2017) Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol.3, No.3, 2017. ISSN : 2442-4560 Banjarmasin	Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Saluran Distribusi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Agunawan Andis, M. Risal dan Halim Usman (2019) Jurnal Manajemen, Vol.5, No.1, 2019. ISSN : 2339-1510 Palopo	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Handphone</i> Samsung Pada Toko Centro Palopo	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga X_3 =Promosi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Hendra (2021) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.6, No.1, 2021. ISSN : 2339-0506 Medan	Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon	Independen X_1 =Promosi Penjualan X_2 =Saluran Distribusi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi penjualan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan (2019) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.9, No.3, 2019. ISSN : 2338-9605 Manado	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado	Independen X_1 =Promosi X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Candra, dkk (2021:65), kerangka penelitian sering disebut juga dengan kerangka pemikiran atau kerangka berpikir atau kerangka konseptual merupakan sebuah aturan, taktik, dan cara agar bisa memperoleh sebuah pengetahuan yang dapat digunakan untuk menguji salah atau benarnya sebuah hipotesis. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Simanjuntak (2020:48), uji hipotesis adalah uji kebenaran tentang suatu pernyataan secara statistik untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis dikumpulkan bukti berupa data untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima pernyataan yang diasumsikan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di UD Aman Jaya.
- H₂: Terdapat adanya pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di UD Aman Jaya.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di UD Aman Jaya.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah UD Aman Jaya yang beralamat di jalan Pukat Banting IV No. 95 B, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilakukan dimulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan April 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), kata kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data berbentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer

dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

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

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada UD Aman Jaya selama periode 2020 sebanyak 132 pelanggan tetap.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 132 pelanggan maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh jumlah populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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
Promosi (X ₁)	Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pelanggan sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Firmansyah (2020:12)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung Firmansyah (2020:26)	Skala <i>Likert</i>
Saluran Distribusi (X ₂)	Saluran Distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke pelanggan. Tjiptono (2015:378)	1. Biaya distribusi 2. Cakupan pasar 3. Layanan pelanggan 4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi 5. Faktor sekunder Tjiptono (2015:372)	Skala <i>Likert</i>
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

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

Menurut Mufarrikoh (2020:12), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden.

Menurut Karyanti (2018:74), skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala nilai 5
2. Setuju (S) dengan skala nilai 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skala nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skala nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala nilai 1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), “Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 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*.”

Kriteria:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan tersebut *valid*.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan tersebut tidak *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2020:108), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan

dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.

1. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Output Normal Probability Plot of Regression*

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

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

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

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.”

Untuk persamaan analisis regresi linier berganda pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
 X_1 = Promosi (*independent variabel*)
 X_2 = Saluran Distribusi (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi

variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah :

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

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin

lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko

UD Aman Jaya adalah sebuah usaha dagang yang berdiri sejak tahun 2005 dan bergerak dalam bidang pemasaran produk-produk elektronik dan beralamatkan di jalan Pukat Banting IV No. 95 B, Medan. Produk-produk yang ditawarkan oleh UD Aman Jaya seperti televisi, kulkas, dispenser, mesin cuci, dan berbagai produk-produk lainnya. Jangkauan penjualan UD Aman Jaya terbagi ke banyak tempat seperti Aceh, Binjai, Brahrang, Kuala, Aek Nabara, Bagan Batu, Indrapura, Kisaran, Merbau, Galang, Pakam, Tanjung Balai, dan berbagai wilayah lainnya.

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

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	83	63%
Wanita	49	37%
Total	132	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 83 orang atau 63% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 49 orang atau 37% 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 (%)
< Rp. 10.000.000	45	34%
Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	27	20%
> Rp. 15.000.000	60	46%
Total	132	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian dibawah Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 45 orang atau 34% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000 adalah sebanyak 27 orang atau 20% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 15.000.000 adalah 60 orang atau 46% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen dengan jumlah pembelian di atas Rp. 15.000.000.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	51	39%
Dua Kali Sebulan	47	36%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	34	25%
Total	132	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 51 orang atau 39% dari total responden. Responden yang telah membeli dua kali sebulan sebanyak 47 orang atau 36% dari total responden sedangkan responden yang telah membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 34 orang atau 25% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk toko adalah konsumen yang membeli sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

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

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

Untuk Nilai r_{tabel} dapat 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 dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	UD Aman Jaya menggunakan iklan untuk menarik perhatian konsumen.	0.644	0.361	Valid
2	UD Aman Jaya menggunakan media sosial untuk mengiklankan produknya.	0.789	0.361	Valid
3	UD Aman Jaya memberikan berbagai potongan harga yang menarik bagi konsumen.	0.641	0.361	Valid
4	UD Aman Jaya memiliki berbagai sampel produk yang jelas untuk konsumen.	0.768	0.361	Valid
5	UD Aman Jaya sering melakukan kegiatan sosial dalam memperkenalkan tokonya.	0.474	0.361	Valid
6	UD Aman Jaya dikenal luas oleh kalangan masyarakat sekitar.	0.722	0.361	Valid
7	UD Aman Jaya memiliki karyawan yang dapat menawarkan produk dengan baik.	0.653	0.361	Valid
8	Karyawan UD Aman Jaya memiliki pengetahuan produk yang baik.	0.730	0.361	Valid
9	UD Aman Jaya menghubungi konsumen untuk menawarkan produk.	0.441	0.361	Valid
10	UD Aman Jaya menemui konsumen secara langsung untuk menawarkan produk.	0.753	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	UD Aman Jaya memudahkan konsumen dengan mempersingkat jalur distribusi.	0.779	0.361	Valid
2	UD Aman Jaya menekan biaya distribusi ke tangan konsumen sehingga produk menjadi lebih murah.	0.829	0.361	Valid
3	UD Aman Jaya menawarkan kemudahan bagi konsumen yang membutuhkan produk.	0.861	0.361	Valid
4	UD Aman Jaya menyampaikan informasi cara dan lokasi untuk memperoleh produknya.	0.849	0.361	Valid
5	UD Aman Jaya melayani konsumen secara maksimal.	0.864	0.361	Valid
6	UD Aman Jaya menyediakan layanan bagi keluhan para konsumen.	0.883	0.361	Valid
7	UD Aman Jaya memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk terbaru mereka.	0.846	0.361	Valid
8	UD Aman Jaya dapat menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen agar dapat memperluas jaringan distribusi.	0.755	0.361	Valid
9	UD Aman Jaya memperbesar jaringan distribusinya agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produknya.	0.884	0.361	Valid
10	UD Aman Jaya secara rutin melakukan promosi melalui media massa agar dapat menarik konsumen.	0.813	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Saluran Distribusi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk elektronik dibutuhkan oleh seluruh masyarakat.	0.858	0.361	Valid
2	Produk elektronik dapat memudahkan konsumen melaksanakan aktivitas kerjanya.	0.890	0.361	Valid
3	Konsumen mencari informasi mengenai produk elektronik yang dibutuhkannya.	0.854	0.361	Valid
4	Konsumen ingin produk elektronik terbaru dan tercanggih.	0.855	0.361	Valid
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap UD Aman Jaya.	0.900	0.361	Valid
6	Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif tempat pembelian sebelum memutuskan pilihannya.	0.839	0.361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk UD Aman Jaya.	0.835	0.361	Valid
8	UD Aman Jaya dapat memperoleh konsumen yang melakukan pembelian.	0.844	0.361	Valid
9	Konsumen secara rutin kembali melakukan pembelian produk.	0.788	0.361	Valid
10	UD Aman Jaya memperoleh konsumen yang setia untuk terus membeli.	0.843	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas 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 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap

konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

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

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

Hasil uji reliabilitas variabel Promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,860	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Promosi (X_1) tersebut berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Saluran Distribusi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,952	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Saluran Distribusi (X_2) tersebut berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,956	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

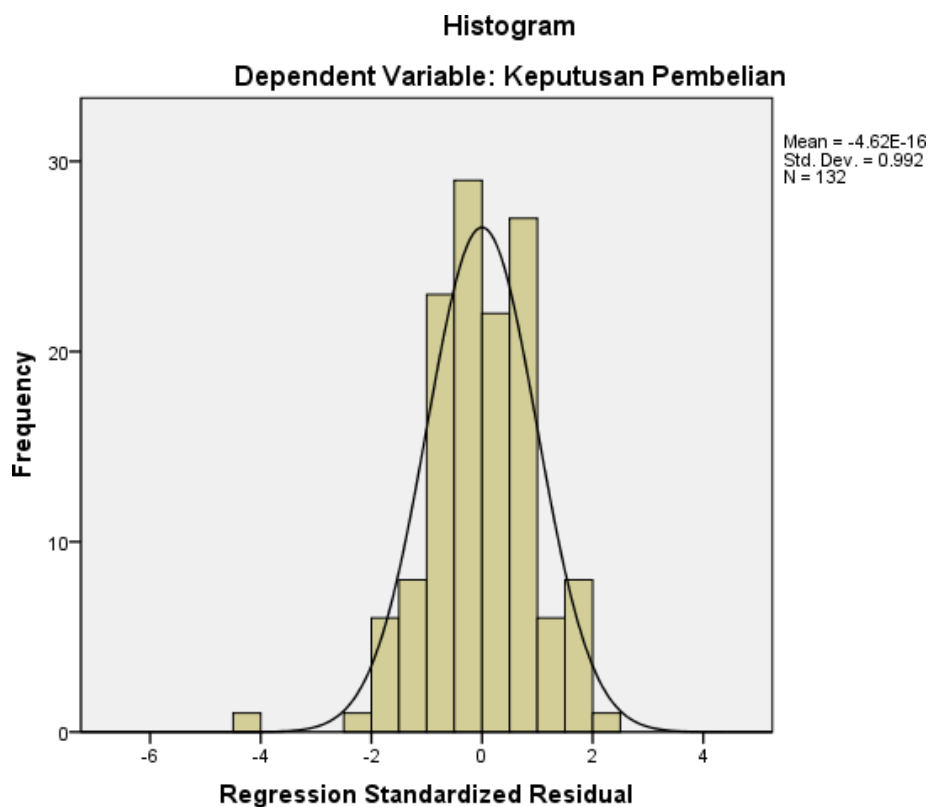
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu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

1. Analisis grafik.

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

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



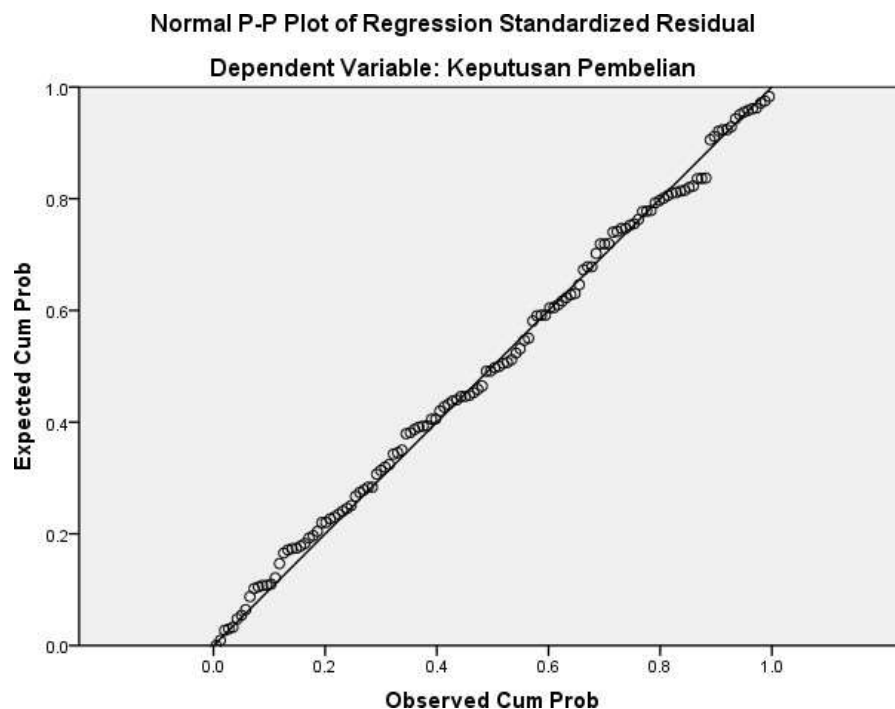
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

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

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

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



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

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

2. Uji statistik

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

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

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

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97406687
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.545
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,927 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

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

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

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

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.915	1.093
Saluran Distribusi	.915	1.093

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

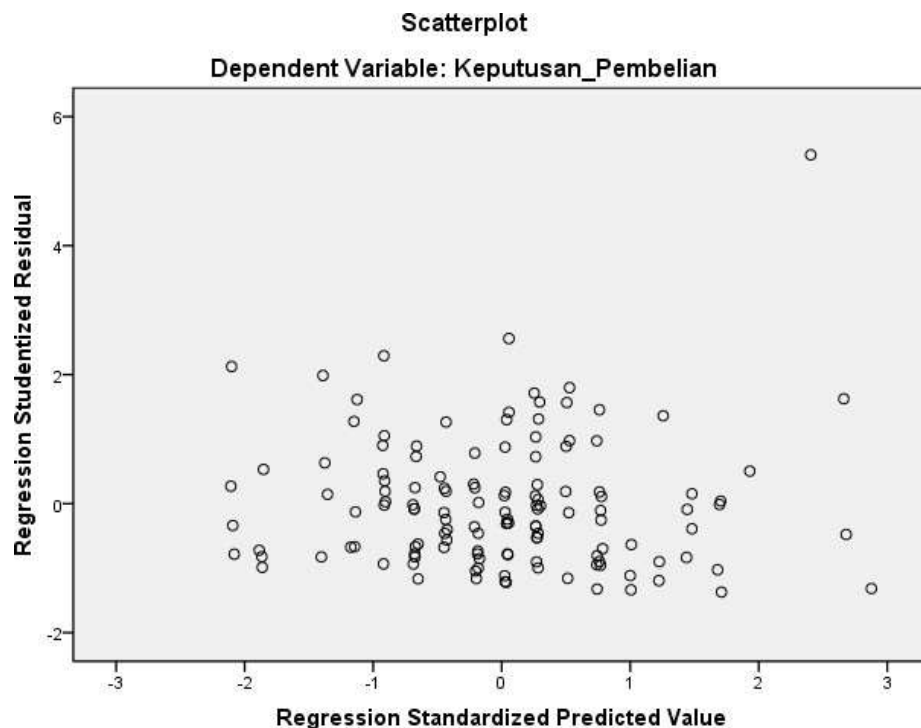
Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Promosi dan Saluran Distribusi mempunyai nilai *tolerance* (0,915) > 0,10 dan nilai VIF (1,093) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Saluran Distribusi tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

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

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



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

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

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Promosi (*independent variabel*)

X₂ = Saluran Distribusi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

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

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	16.286	2.614
Promosi	.300	.057
Saluran Distribusi	.348	.065

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 16,286 + 0,300 \text{ Promosi} + 0,348 \text{ Saluran Distribusi} + e$$

Berdasarkan persamaan yang didapatkan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 16,286 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Promosi dan variabel (X_2) yaitu Saluran Distribusi bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 16,286.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,300 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,300. Artinya setiap peningkatan Promosi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 30%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,348 menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,348. Artinya setiap peningkatan Saluran Distribusi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 34,8%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

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

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Promosi ; Saluran Distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Promosi ; Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya Medan.

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

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 132 - 2 = 130$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 130 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,978. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan

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

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.229	.000
Promosi	5.280	.000
Saluran Distribusi	5.351	.000

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

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Promosi (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,280) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya.
2. Pada variabel Saluran Distribusi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,351) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

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

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

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Promosi dan Saluran Distribusi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Promosi dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya Medan.

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

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

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

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 132 - 3 = 129$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 129, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,07. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	716.174	2	358.087	39.866	.000 ^a
	Residual	1158.705	129	8.982		
	Total	1874.879	131			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (39,866) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.372	2.997

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,372 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Saluran Distribusi sebesar 37,2% sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas produk, persepsi, perilaku konsumen, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (5,280) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya.

2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (5,351) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya.

3. Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (39,866) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,372 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Saluran Distribusi sebesar 37,2% sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas produk, persepsi, perilaku konsumen, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Promosi (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Promosi (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat. Setiap peningkatan Saluran Distribusi (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aman Jaya.
5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh menjelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Saluran Distribusi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh

faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas produk, persepsi, perilaku konsumen, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. UD. Aman Jaya Medan harus mempertahankan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Saluran distribusi dari UD. Aman Jaya terjangkau luas ke banyak wilayah dan juga proses pendistribusian masih baik. Kedepannya UD. Aman Jaya dapat meningkatkan pendistribusian agar lebih baik lagi dengan memberikan pengarahan kepada para supir agar dapat mengantarkan produk tepat waktu kepada konsumen.
 - b. Pendistribusian UD. Aman Jaya disarankan agar dapat dipertahankan dengan memberikan kepastian pengantara kepada konsumen saat proses pendistribusian berlangsung. Selain itu perusahaan juga dapat lebih memperluas jaringan distribusinya agar usaha dari UD. Aman Jaya semakin berkembang baik.
2. Promosi pada UD. Aman Jaya Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Promosi dari UD. Aman Jaya disarankan agar dapat terus dilakukan peningkatan dengan memberikan berbagai potongan harga yang

menarik dalam memperoleh perhatian konsumen. Selain itu penawaran dari karyawan juga disarankan dapat ditingkatkan dimana dengan semakin baiknya penawaran dari karyawan membuat konsumen merasa senang dan dapat melakukan pembelian secara rutin.

- b. Pelaksanaan promosi oleh UD Aman Jaya diharapkan dapat mengalami peningkatan seperti mulai menggunakan menggunakan media periklanan seperti media sosial agar lebih mudah dalam menginformasikan produk-produknya kepada masyarakat.

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 dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UD. Aman Jaya Medan selain variabel Promosi dan Saluran Distribusi

2. Perluasan Cakupan Geografis

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

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 132 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.

PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI UD AMAN JAYA

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: ☐ < Rp. 10.000.000
☐ Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000
☐ > Rp. 15.000.000
- 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 (Promosi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Periklanan						
1	UD Aman Jaya menggunakan iklan untuk menarik perhatian konsumen.					
2	UD Aman Jaya menggunakan media sosial untuk mengiklankan produknya.					
Promosi Penjualan						
3	UD Aman Jaya memberikan berbagai potongan harga yang menarik bagi konsumen.					
4	UD Aman Jaya memiliki berbagai sampel produk yang jelas untuk konsumen.					
Hubungan Masyarakat						
5	UD Aman Jaya sering melakukan kegiatan sosial dalam memperkenalkan tokonya.					
6	UD Aman Jaya dikenal luas oleh kalangan masyarakat sekitar.					
Penjualan Personal						
7	UD Aman Jaya memiliki karyawan yang dapat menawarkan produk dengan baik.					
8	Karyawan UD Aman Jaya memiliki pengetahuan produk yang baik.					
Pemasaran Langsung						
9	UD Aman Jaya menghubungi konsumen untuk menawarkan produk.					
10	UD Aman Jaya menemui konsumen secara langsung untuk menawarkan produk.					

Variabel X₂ (Saluran Distribusi)

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Biaya Distribusi						
1	UD Aman Jaya memudahkan konsumen dengan mempersingkat jalur distribusi.					
2	UD Aman Jaya menekan biaya distribusi ke tangan konsumen sehingga produk menjadi lebih murah.					
Cakupan Pasar						
3	UD Aman Jaya menawarkan kemudahan bagi konsumen yang membutuhkan produk.					
4	UD Aman Jaya menyampaikan informasi cara dan lokasi untuk memperoleh produknya.					
Layanan Pembeli						
5	UD Aman Jaya melayani konsumen secara maksimal.					
6	UD Aman Jaya menyediakan layanan bagi keluhan para konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Komunikasi Dengan Pasar dan Pengendalian Jaringan Saluran Distribusi						
7	UD Aman Jaya memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk terbaru mereka.					
8	UD Aman Jaya dapat menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen agar dapat memperluas jaringan distribusi.					
Kadangkala Faktor Sekunder						
9	UD Aman Jaya memperbesar jaringan distribusinya agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produknya.					
10	UD Aman Jaya secara rutin melakukan promosi melalui media massa agar dapat menarik konsumen.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Produk elektronik dibutuhkan oleh seluruh masyarakat.					
2	Produk elektronik dapat memudahkan konsumen melaksanakan aktivitas kerjanya.					
Pencari Informasi						
3	Konsumen mencari informasi mengenai produk elektronik yang dibutuhkannya.					
4	Konsumen ingin produk elektronik terbaru dan tercanggih.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap UD Aman Jaya.					
6	Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif tempat pembelian sebelum memutuskan pilihannya.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk UD Aman Jaya.					
8	UD Aman Jaya dapat memperoleh konsumen yang melakukan pembelian.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen secara rutin kembali melakukan pembelian produk.					
10	UD Aman Jaya memperoleh konsumen yang setia untuk terus membeli.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
3	1	1	1	5	1	1	1	4	5	5	25
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
6	1	1	5	5	1	5	5	1	5	1	30
7	1	1	5	1	1	1	5	1	5	1	22
8	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
9	5	5	4	5	1	5	5	1	1	5	37
10	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	13
11	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
12	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
13	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	30
14	5	4	5	4	1	5	4	4	4	5	41
15	5	5	5	4	1	5	5	5	1	5	41
16	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	22
17	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
18	5	1	5	5	5	1	1	1	1	5	30
19	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	18
20	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	30
21	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
22	1	1	1	1	1	4	1	1	5	5	21
23	1	5	1	5	4	4	1	5	5	5	36
24	4	5	1	4	4	5	4	4	4	5	40
25	1	5	1	5	4	4	5	5	2	1	33
26	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
27	5	1	1	1	5	5	1	1	5	5	30
28	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	13
29	1	4	1	5	5	5	5	1	1	5	33
30	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	13

No	Saluran Distribusi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
3	2	5	4	3	2	2	3	2	4	4	31
4	2	5	4	5	5	5	3	3	4	5	41
5	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
6	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	40
7	5	4	5	2	4	4	5	3	4	4	40
8	4	4	2	4	5	5	3	2	5	5	39
9	5	5	2	2	4	2	4	3	4	3	34
10	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
11	3	4	5	2	5	3	5	4	4	2	37
12	4	5	4	3	4	3	4	4	3	2	36
13	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	37
14	3	5	5	3	5	4	4	4	4	2	39
15	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	42
16	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	13
17	4	3	4	3	5	3	3	5	3	3	36
18	3	4	3	3	3	5	2	5	4	5	37
19	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
20	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
21	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	44
22	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	34
23	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	15
24	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	40
25	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
26	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	15
27	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	36
28	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	14
29	2	3	4	3	2	3	2	3	4	4	30
30	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	39

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	39
2	5	3	3	2	5	4	4	4	4	5	39
3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	14
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	41
5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41
6	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	37
7	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	14
8	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
9	2	4	2	5	4	3	4	3	4	2	33
10	3	3	4	4	4	4	3	2	5	3	35
11	2	4	5	4	5	5	3	3	3	3	37
12	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	14
13	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	40
14	5	4	3	4	3	5	5	5	4	3	41
15	3	5	4	4	5	5	5	3	5	4	43
16	3	3	4	3	5	3	4	3	2	3	33
17	4	4	3	4	3	4	2	2	5	4	35
18	4	5	5	2	4	4	5	3	3	3	38
19	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	14
20	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	38
21	3	4	4	3	4	2	5	3	3	3	34
22	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	37
23	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	39
24	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	14
25	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	43
26	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
27	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	41
28	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	42
29	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
30	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	14

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X₁)

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.404*	.538**	.260	.142	.390*	.339	.430*	.106	.609**	.644**
Sig. (2-tailed)		.027	.002	.165	.453	.033	.067	.018	.579	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.404*	1	.416*	.645**	.337	.583**	.560**	.708**	.087	.466**	.789**
Sig. (2-tailed)	.027		.022	.000	.068	.001	.001	.000	.646	.009	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.538**	.416*	1	.481**	.034	.330	.560**	.314	.230	.309	.641**
Sig. (2-tailed)	.002	.022		.007	.860	.075	.001	.091	.222	.096	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.260	.645**	.481**	1	.420*	.525**	.406*	.524**	.237	.583**	.768**
Sig. (2-tailed)	.165	.000	.007		.021	.003	.026	.003	.208	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.142	.337	.034	.420*	1	.445*	.144	.188	.134	.364*	.474**
Sig. (2-tailed)	.453	.068	.860	.021		.014	.447	.319	.480	.048	.008
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.390*	.583**	.330	.525**	.445*	1	.499**	.295	.226	.502**	.722**
Sig. (2-tailed)	.033	.001	.075	.003	.014		.005	.114	.231	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.339	.560**	.560**	.406*	.144	.499**	1	.464**	.124	.208	.653**
Sig. (2-tailed)	.067	.001	.001	.026	.447	.005		.010	.515	.271	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.430*	.708**	.314	.524**	.188	.295	.464**	1	.405*	.498**	.730**
Sig. (2-tailed)	.018	.000	.091	.003	.319	.114	.010		.026	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.106	.087	.230	.237	.134	.226	.124	.405*	1	.423*	.441*
Sig. (2-tailed)	.579	.646	.222	.208	.480	.231	.515	.026		.020	.015
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.609**	.466**	.309	.583**	.364*	.502**	.208	.498**	.423*	1	.753**
Sig. (2-tailed)	.000	.009	.096	.001	.048	.005	.271	.005	.020		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.644**	.789**	.641**	.768**	.474**	.722**	.653**	.730**	.441*	.753**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.015	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.590**	.622**	.556**	.685**	.585**	.729**	.548**	.683**	.566**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.001	.000	.002	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.590**	1	.677**	.638**	.643**	.700**	.708**	.644**	.729**	.630**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.622**	.677**	1	.674**	.730**	.668**	.748**	.659**	.750**	.636**	.861**
	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	.556**	.638**	.674**	1	.699**	.842**	.600**	.545**	.751**	.767**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.685**	.643**	.730**	.699**	1	.715**	.810**	.632**	.688**	.590**	.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
P6	Pearson Correlation	.585**	.700**	.668**	.842**	.715**	1	.640**	.661**	.750**	.804**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.729**	.708**	.748**	.600**	.810**	.640**	1	.611**	.692**	.524**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.548**	.644**	.659**	.545**	.632**	.661**	.611**	1	.577**	.472**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.001	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.683**	.729**	.750**	.751**	.688**	.750**	.692**	.577**	1	.809**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.566**	.630**	.636**	.767**	.590**	.804**	.524**	.472**	.809**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.779**	.829**	.861**	.849**	.864**	.883**	.846**	.755**	.884**	.813**	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 Saluran Distribusi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	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	.705**	.642**	.638**	.672**	.713**	.668**	.771**	.686**	.806**	.858**
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	.705**	1	.796**	.739**	.765**	.734**	.798**	.671**	.687**	.692**	.890**
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	.642**	.796**	1	.673**	.831**	.636**	.728**	.660**	.573**	.698**	.854**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.638**	.739**	.673**	1	.736**	.726**	.624**	.709**	.761**	.662**	.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
P5 Pearson Correlation	.672**	.765**	.831**	.736**	1	.707**	.799**	.731**	.634**	.736**	.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
P6 Pearson Correlation	.713**	.734**	.636**	.726**	.707**	1	.588**	.696**	.705**	.673**	.839**
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
P7 Pearson Correlation	.668**	.798**	.728**	.624**	.799**	.588**	1	.793**	.489**	.598**	.835**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.006	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.771**	.671**	.660**	.709**	.731**	.696**	.793**	1	.515**	.649**	.844**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.686**	.687**	.573**	.761**	.634**	.705**	.489**	.515**	1	.657**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.006	.004		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.806**	.692**	.698**	.662**	.736**	.673**	.598**	.649**	.657**	1	.843**
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	.858**	.890**	.854**	.855**	.900**	.839**	.835**	.844**	.788**	.843**	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
.956	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	40
2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
4	4	5	3	3	3	3	4	3	5	3	36
5	3	4	2	5	3	5	3	4	4	5	38
6	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	45
7	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	42
8	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5	40
9	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	42
10	2	5	4	3	3	4	2	4	3	3	33
11	3	5	4	5	4	5	4	5	2	5	42
12	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	32
13	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	32
14	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
15	5	3	3	3	3	4	3	4	2	3	33
16	4	4	4	2	4	3	4	2	4	2	33
17	4	3	5	4	4	3	4	2	2	4	35
18	4	2	2	1	2	4	3	2	4	1	25
19	1	3	2	4	5	3	2	3	1	4	28
20	4	2	2	1	3	4	2	3	4	2	27
21	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	30
22	4	3	2	2	4	2	3	4	3	3	30
23	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	33
24	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	32
25	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
26	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	32
27	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	32
28	4	4	3	4	3	2	4	4	5	2	35
29	4	3	4	2	5	4	4	2	5	5	38
30	3	2	1	5	2	4	2	2	4	4	29
31	4	2	3	2	3	3	4	2	4	3	30
32	5	2	3	2	4	4	3	2	3	4	32
33	3	3	2	4	4	4	5	2	5	5	37
34	3	2	3	5	3	5	4	3	4	4	36

35	5	2	1	4	3	3	4	4	4	4	34
36	5	5	4	4	5	5	3	2	4	3	40
37	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
39	3	5	3	4	3	4	3	5	4	3	37
40	3	1	2	1	3	4	3	1	4	1	23
41	5	2	4	3	4	4	4	2	5	4	37
42	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	42
43	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
44	4	5	4	5	3	3	3	5	4	5	41
45	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	38
46	3	5	5	4	4	2	4	4	4	5	40
47	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	44
48	4	5	5	3	4	2	3	4	5	3	38
49	4	2	5	2	4	5	5	4	4	4	39
50	5	5	5	4	4	5	3	3	5	3	42
51	3	5	5	2	4	2	3	5	4	3	36
52	4	5	5	3	1	5	1	4	4	4	36
53	4	3	3	3	3	2	2	3	5	2	30
54	1	4	4	4	3	4	5	4	5	4	38
55	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	42
56	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	42
57	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	38
58	5	5	1	4	2	4	4	4	5	3	37
59	4	5	3	5	2	4	4	5	4	2	38
60	3	5	3	4	2	3	4	5	3	2	34
61	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	41
62	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	40
63	5	5	4	2	5	4	5	3	4	3	40
64	3	5	5	3	4	4	4	2	4	4	38
65	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	38
66	3	5	5	4	5	5	2	4	4	4	41
67	4	5	4	3	5	4	5	4	3	3	40
68	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
69	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	39
70	5	4	3	5	3	3	3	3	3	5	37
71	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	42

72	4	4	2	5	5	4	3	4	3	4	38
73	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	32
74	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	45
75	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	46
76	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	42
77	3	3	3	4	4	4	5	1	4	4	35
78	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	38
79	5	4	4	4	5	5	4	1	5	5	42
80	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	36
81	4	4	3	4	4	4	2	5	5	4	39
82	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	33
83	5	4	3	3	3	3	2	3	5	4	35
84	4	4	3	3	3	4	2	5	5	4	37
85	3	4	3	3	2	2	4	5	2	3	31
86	3	4	5	3	3	5	3	5	5	3	39
87	4	5	3	2	5	5	2	2	5	5	38
88	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	44
89	5	5	5	4	4	4	2	3	5	4	41
90	5	2	2	2	4	4	5	2	5	4	35
91	5	3	3	4	4	3	5	4	5	3	39
92	3	1	3	4	4	4	3	5	4	2	33
93	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	38
94	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	45
95	5	5	5	2	4	5	5	4	1	2	38
96	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	43
97	4	4	5	5	3	5	5	4	3	2	40
98	4	4	5	2	5	4	3	4	4	3	38
99	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	43
100	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	26
101	4	4	3	3	4	2	4	4	1	3	32
102	2	5	3	4	2	3	3	5	4	2	33
103	2	3	4	4	3	4	2	3	4	2	31
104	2	3	3	4	3	4	3	3	2	5	32
105	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	31
106	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	27
107	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	31
108	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	31

109	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	30
110	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	35
111	4	3	5	3	5	3	4	4	2	1	34
112	5	2	5	3	5	3	4	4	3	1	35
113	1	4	5	4	5	3	3	5	3	2	35
114	3	4	4	3	4	2	2	5	2	2	31
115	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	33
116	3	3	4	3	4	3	5	3	2	4	34
117	5	3	4	3	4	3	5	3	4	2	36
118	5	5	4	3	5	3	5	4	5	2	41
119	4	5	5	4	5	4	1	2	3	2	35
120	3	4	5	4	5	3	3	4	3	3	37
121	3	3	4	5	5	5	3	5	4	4	41
122	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	41
123	3	4	4	4	4	5	2	3	2	4	35
124	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	34
125	3	4	2	3	3	4	3	4	4	2	32
126	3	3	2	4	3	4	4	5	4	2	34
127	3	4	4	3	5	4	4	4	3	2	36
128	4	5	1	3	5	5	5	4	3	2	37
129	4	3	4	1	3	1	5	4	4	4	33
130	3	3	4	3	1	1	5	3	4	4	31
131	5	3	5	3	3	3	5	3	5	4	39
132	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	39

No	Saluran Distribusi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	2	4	3	4	4	4	1	5	33
2	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	32
3	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	37
4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	38
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	39
6	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	38
7	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
8	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	39
9	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	35
10	5	3	4	4	5	3	4	3	3	3	37
11	3	3	2	5	4	4	4	5	2	2	34
12	5	2	4	4	4	4	2	4	2	3	34
13	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	34
14	5	4	5	4	2	5	4	3	3	3	38
15	5	4	3	4	3	3	5	3	4	2	36
16	4	4	3	4	3	4	5	2	3	4	36
17	4	1	4	4	2	5	4	4	4	5	37
18	3	2	2	1	4	4	3	3	4	3	29
19	4	3	3	4	1	4	4	4	4	3	34
20	4	1	1	2	3	4	1	4	1	2	23
21	5	2	4	3	3	5	2	5	2	2	33
22	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	36
23	3	3	2	5	2	3	4	4	4	3	33
24	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	35
25	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	38
26	4	3	2	5	2	4	5	3	3	4	35
27	4	3	3	5	2	4	4	3	3	4	35
28	4	4	4	5	4	4	4	2	3	5	39
29	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
30	4	1	2	4	4	4	1	3	1	1	25
31	4	5	5	3	4	4	4	5	3	3	40
32	4	3	3	4	3	3	1	5	5	5	36
33	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	44
34	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39

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

72	2	5	1	4	3	3	4	3	4	3	32
73	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	32
74	3	3	5	5	5	1	4	5	3	4	38
75	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	40
76	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
77	2	3	2	4	4	2	4	5	5	3	34
78	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	35
79	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	40
80	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	28
81	2	4	2	4	3	3	4	4	4	5	35
82	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
83	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	38
84	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	34
85	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	28
86	4	2	4	3	3	2	4	4	1	2	29
87	3	2	4	5	5	3	4	3	3	2	34
88	3	2	4	5	5	3	4	3	3	2	34
89	4	3	5	4	5	2	4	3	3	3	36
90	3	5	4	4	5	3	2	3	3	3	35
91	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	44
92	3	5	3	5	3	4	5	2	5	4	39
93	5	5	3	2	4	3	5	4	3	4	38
94	5	4	1	3	4	2	4	5	4	4	36
95	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	32
96	3	3	5	4	4	5	2	3	3	4	36
97	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	31
98	3	4	5	3	3	4	1	5	2	4	34
99	2	4	2	4	3	5	2	5	2	3	32
100	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	28
101	3	4	4	3	4	5	4	3	2	2	34
102	2	3	2	3	3	2	5	4	4	2	30
103	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	32
104	2	3	3	4	4	5	3	4	4	2	34
105	2	2	3	4	2	5	2	4	4	4	32
106	1	3	1	3	3	5	2	4	3	4	29
107	1	4	1	3	4	5	4	4	3	4	33
108	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	35

109	3	3	2	3	3	4	5	5	3	4	35
110	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	36
111	4	5	1	1	4	1	2	4	4	4	30
112	4	4	4	1	4	2	5	3	4	3	34
113	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	38
114	2	3	3	2	5	5	3	4	4	3	34
115	3	3	2	3	5	4	2	3	5	5	35
116	2	5	3	5	3	4	5	2	4	4	37
117	4	2	5	3	4	2	3	5	4	3	35
118	4	2	5	4	5	2	4	4	4	4	38
119	4	2	4	4	4	2	4	1	4	4	33
120	4	3	5	5	5	2	4	1	4	4	37
121	2	5	2	5	2	5	3	2	3	3	32
122	2	2	2	2	2	4	1	3	4	2	24
123	2	2	2	3	2	5	1	3	3	1	24
124	2	2	2	4	2	4	2	4	3	3	28
125	2	3	4	4	4	3	2	5	2	3	32
126	2	2	4	4	3	2	4	4	5	4	34
127	2	3	4	5	4	3	4	3	3	4	35
128	2	2	5	5	3	4	4	3	5	5	38
129	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	41
130	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
131	3	3	4	4	5	3	5	2	5	5	39
132	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	43

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
2	2	4	3	4	4	5	3	4	4	5	38
3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	40
4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	41
5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	44
6	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
7	5	5	4	4	3	5	4	4	1	3	38
8	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	44
9	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
10	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	41
11	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
12	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
13	5	4	3	4	4	2	4	2	4	2	34
14	4	2	4	5	4	5	3	5	4	1	37
15	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	36
16	4	3	3	2	5	4	3	4	3	4	35
17	5	4	4	5	5	5	3	5	3	2	41
18	5	3	2	3	5	3	5	2	4	3	35
19	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	31
20	2	4	3	3	5	5	3	2	4	2	33
21	3	3	3	2	5	5	3	2	5	3	34
22	2	5	3	4	4	5	2	3	4	3	35
23	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	43
24	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	42
25	4	4	3	3	5	5	3	4	5	3	39
26	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	38
27	4	5	4	3	4	4	3	4	2	3	36
28	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
29	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	43
30	1	1	5	3	3	1	1	1	4	1	21
31	4	5	5	2	3	5	4	4	4	4	40
32	3	4	5	5	5	5	4	3	5	1	40
33	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
34	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47

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

72	4	2	4	3	4	5	4	3	3	4	36
73	5	2	3	4	3	5	4	3	4	4	37
74	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	43
75	3	3	5	4	5	4	3	3	4	5	39
76	3	5	4	3	5	5	4	3	5	4	41
77	4	3	3	4	5	5	4	4	5	3	40
78	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	39
79	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	41
80	4	4	4	4	4	4	4	1	5	3	37
81	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	41
82	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	40
83	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	42
84	3	3	4	3	5	5	2	4	5	3	37
85	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	38
86	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	40
87	3	4	3	3	5	5	4	3	5	4	39
88	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	39
89	3	4	5	3	4	5	5	3	5	5	42
90	5	5	5	3	4	5	4	2	5	1	39
91	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
92	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36
93	4	4	5	3	3	5	2	5	4	5	40
94	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
95	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	44
96	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	44
97	3	4	4	4	5	4	4	5	4	2	39
98	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	42
99	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	43
100	1	2	5	4	3	2	4	4	4	4	33
101	3	5	3	4	3	3	4	5	2	4	36
102	4	2	5	4	5	5	2	3	2	5	37
103	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	41
104	5	4	3	5	3	5	3	4	5	5	42
105	1	5	2	5	4	5	2	4	4	4	36
106	3	2	3	4	2	3	4	5	2	4	32
107	3	2	4	3	3	5	4	4	3	2	33
108	2	4	4	4	4	5	4	3	3	5	38

109	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	40
110	1	4	3	4	4	5	4	4	5	5	39
111	3	3	2	3	4	5	5	4	2	5	36
112	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	40
113	2	5	5	3	5	5	3	4	5	5	42
114	3	3	4	5	5	5	3	4	3	5	40
115	4	3	5	3	4	4	5	3	5	5	41
116	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	42
117	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	44
118	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	38
119	5	5	5	4	4	1	5	3	4	2	38
120	5	4	4	5	4	1	5	5	4	5	42
121	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	42
122	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	39
123	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
124	3	5	5	4	5	1	4	4	4	4	39
125	5	5	4	2	4	3	2	4	5	4	38
126	4	5	3	5	5	3	2	4	4	4	39
127	5	4	4	3	4	5	2	5	5	4	41
128	5	5	3	4	3	5	4	2	4	3	38
129	5	5	4	5	4	4	5	3	2	3	40
130	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	40
131	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	44
132	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	43

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.372	2.997

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	716.174	2	358.087	39.866	.000 ^a
	Residual	1158.705	129	8.982		
	Total	1874.879	131			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.286	2.614		6.229	.000		
	Promosi	.300	.057	.382	5.280	.000	.915	1.093
	Saluran Distribusi	.348	.065	.387	5.351	.000	.915	1.093

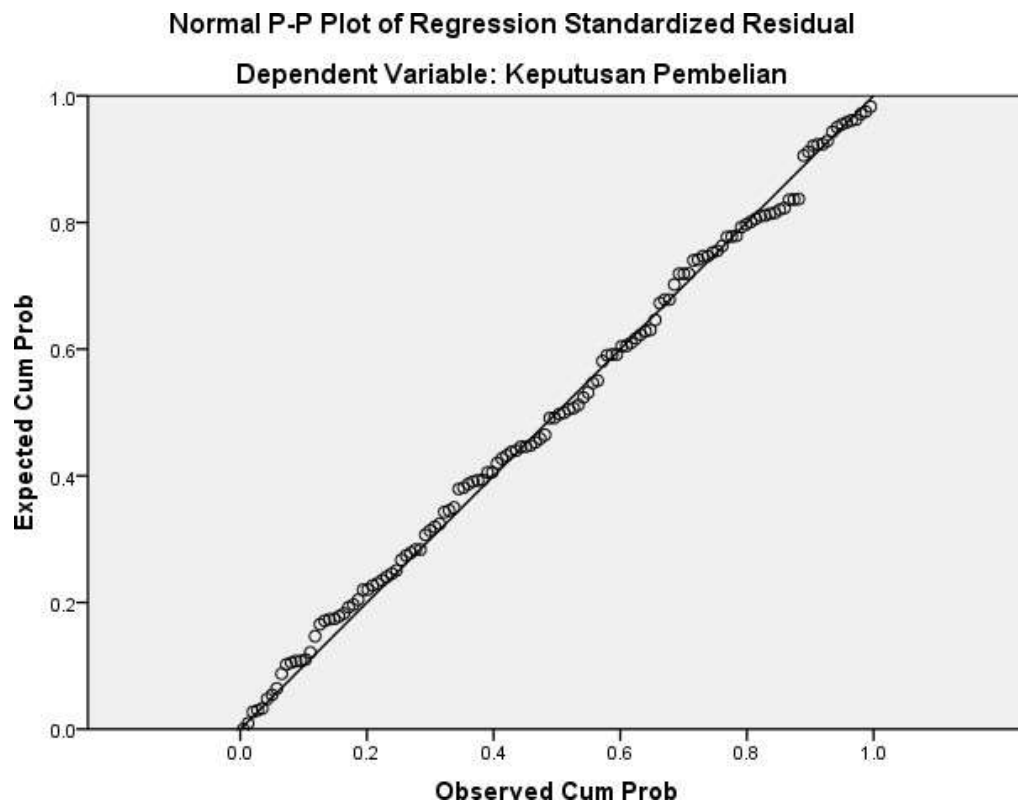
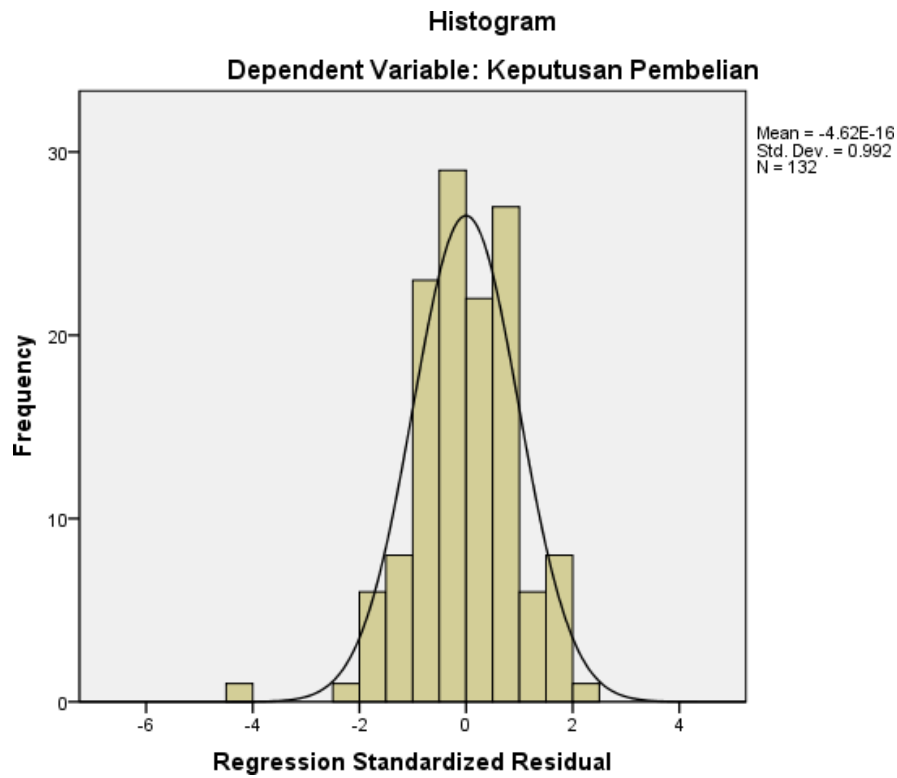
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97406687
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.545
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927

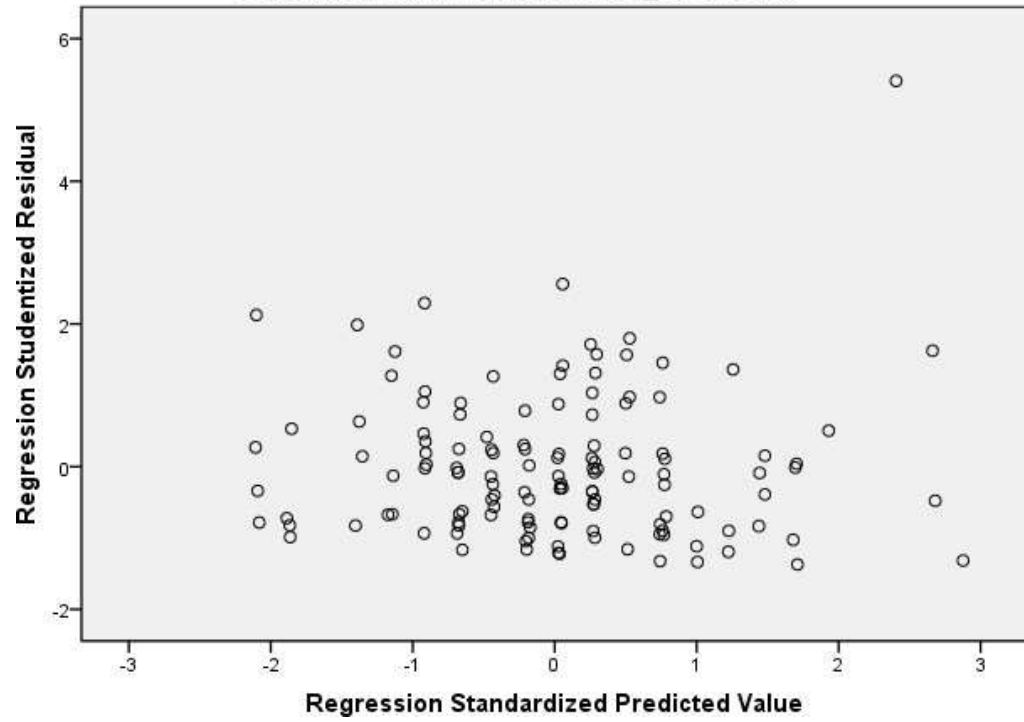
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





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, 11 Oktober 2021

Nomor : 1986/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan UD Aman Jaya

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Hanni
Nim	: 181010155
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di UD Aman Jaya

Untuk mengadakan peninjauan ke UD Aman Jaya yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

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

UD AMAN JAYA

JL. PUKAT BANTING IV / BULUH PERINDU NO. 95B
MEDAN TEMBUNG, 20225

Hal : Balasan

Kepada Yth :

STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Susman

Jabatan : Pimpinan UD Aman Jaya

Menerangkan bahwa,

Nama : Hanni

NIM : 181010155

Program Studi : Manajemen Pemasaran

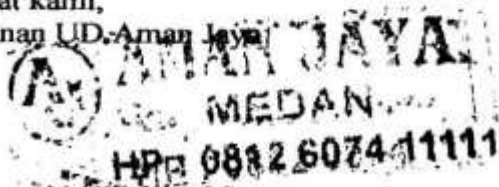
Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di UD Aman Jaya"

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

Medan, 20 November 2021

Hormat kami,

Pimpinan UD Aman Jaya



SUSMAN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

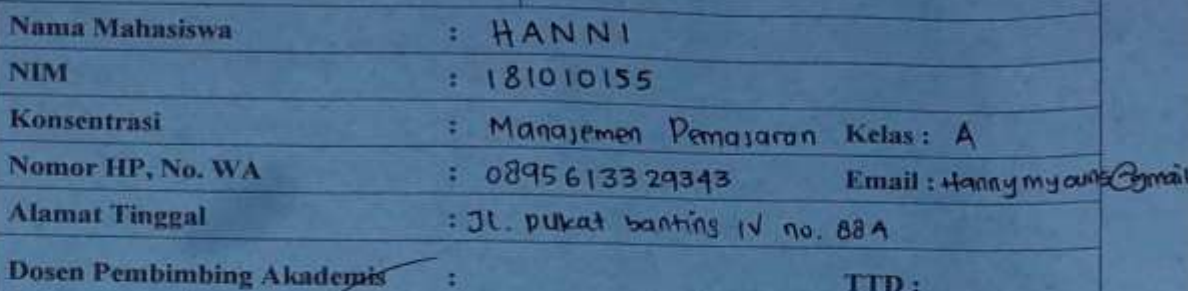
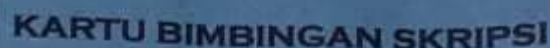
NAMA : Hanni
NIM : 181010155
PROGRAM STUDI : Management / 18.5

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	9 mar 20	Natmanig Livia JUDUL PROPOSAL: Analisis brand image & Asosiasi merek yg mempengaruhi keputusan konsumen pada produk choco & nut di centre point mall	161010020	
2.	9 mar 20	Chandra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Puspatah Sun Maya Medan	161010001	
3.	9 mar 20	Fennyanty Elizali JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan membeli pada restoran nelayan merak jingga di Medan	161010074	
4.	3 mar 21	Eryka JUDUL PROPOSAL: Pengaruh sikap konsumen dan pemanfaatan relasional terhadap keputusan pembelian pada produk cv. sejantera Aluminium	181010267	
5.	3 mar 21	Cindy Yvanda JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Endorse di Instagram dan desain terhadap keputusan konsumen memilih cv. karya Gemilang (Top Advertising)	171010078	
6.	3 mar 21	Angelina JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi penjualan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Aci Medan	171010017	
		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.



Kel. Prodi	Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa
	Dedy L. Satrio ST WNU	Afiil Muhammad AL' AFIIL, SS. NRS	Fanny Hanni
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
			I II
1	9 SEPT 21	BAGAN JUDUL SKRIPSI	
2	14 SEPT 21	PENENTUAN JUDUL SKRIPSI	
3	22 SEPT 21	Bimbingan	
4	24 SEPT 21	ACC JUDUL	
5	30 SEPT 21	ACC judul	
6		Acc judul	
7	21 NOV '21	Tambahan Data Pengolahan	
8	6 DES '21	ACC SEMPRO	
9	14/12 2021	- Font size penelitian adalah ke indikator m	
10		- jumlah kompartemen di sekitar .	
11		- penelitian ke rda (rumah) dengan fungsi	
12		- jumlah foto di surat pertahun.	
13		- kapan mulai buka toko perbu x.	
14	29/12 2021	- Tambahi Daftar yg belum jadi	
15		- Jangkauan penemuan	
16		- Identifikasi ditambahkan lebih lengkap	
17		tambahi :	
18		1. Daftar isi & kelengkapan pengesahan	
19		2. Daftar pustaka & kaitan pengantar.	
20	05/02 2022	lengkap sekalian buat buku	
21	19/1-2022	ACC Sempro	
22	25/4-2022	~~bimbingan~~ Bimbingan Kuesioner	
23	28/4-2022	Revisi bab IV : uji Reliabilitas	
24	29/4-2022	ACC bab IV & V	
25	19/05 2022	ACC Revisi hipotesis	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Nama | : Hanni |
| 2. Tempat/ Tanggal Lahir | : Medan, 8 Desember 1998 |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Alamat | : Jalan Pukat Banting IV no.95B , Medan |
| 5. Alamat Email | : hannymyoung@gmail.com |
| 6. Agama | : Buddha |
| 7. Status | : Belum menikah |
| 8. Handphone | 0895613329343 |

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Tahun 2005 - 2010 | : SD Perguruan Jenderal Sudirman Medan |
| 2. Tahun 2010 – 2013 | : SMP Perguruan Jenderal Sudirman Medan |
| 3. Tahun 2013 – 2016 | : SMA Perguruan Buddhis Boddhicitta Medan |
| 4. Tahun 2018 – 2022 | : Program Sarjana (S1) STIE Eka Prasetya Medan |

RIWAYAT PEKERJAAN

- | | |
|-----------------------|---------------------------------------|
| Mei 2020 s/d Sekarang | : Staff Administrasi di UD. Aman Jaya |
|-----------------------|---------------------------------------|

DATA ORANG TUA

- | | |
|-------------------|---|
| 1. Nama | : Suryani |
| 2. Pekerjaan | : Ibu Rumah Tangga |
| 3. Handphone (HP) | 081362417212 |
| 4. Alamat | : Jalan Pukat Banting IV no.95B , Medan |

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

Medan, 13 Juli 2022

Penulis,

Hanni
181010155

