

**PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL DAN SOSIAL
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKO ANUGERAH AUTOMATIC GATE**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
FELIX
181010065**

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

Judul : PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL DAN
SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO ANUGERAH AUTOMATIC
GATE

Nama : Felix

NIM : 181010065

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh

Tim Pembimbing

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



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

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

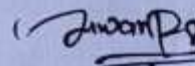
Judul : PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL DAN
SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO ANUGERAH
AUTOMATIC GATE
Nama : Felix
NIM : 181010065
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 07 Juli 2022
Dewan Penguji,

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



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



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	Felix
NIM	181010065
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 10 Juni 2022



KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti ini mengucapkan puji syukur dan teerimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ANUGERAH AUTOMATIC GATE”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
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 Herry Andipoh, B.Comm
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M. Sekaligus selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.

7. Bapak. Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan pengarahan dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
10. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi Abidin, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan, 10 Juni 2022

Peneliti


Felix
181010065

ABSTRAK

Felix, 181010065. 2022, Pengaruh Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate , STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Se.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate, mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate, mengetahui pengaruh Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan 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 dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate selama periode 2020 sebanyak 153 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 111 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 4,389 + 0,433 Pelayanan Purna Jual + 0,209 Media Sosial + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan Purna Jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate berdasarkan nilai thitung (4,454) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate. Hasil Analisis menunjukkan Media Sosial memiliki nilai thitung (4,375) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate berdasarkan nilai Fhitung sebesar 51,546 > Ftabel (3,08) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R²) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,488 artinya variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial sebesar 48,80% sedangkan sisanya 51,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, penilaian, citra merek, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Pelayanan Purna Jual, Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Felix, 181010065. 2022, *Effect of After Sales Service and Social Media on Purchase Decisions at Anugerah Automatic Gate Stores, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Se.*

This study aims to determine the effect of After Sales Service on Purchase Decisions at the Anugerah Automatic Gate Store, to determine the effect of Social Media on Purchase Decisions at the Anugerah Automatic Gate Store, to determine the effect of After Sales Service and Social Media on Purchase Decisions at the Anugerah Automatic Gate Store.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used 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 population in this study were all consumers who made purchases at the Anugerah Automatic Gate Store during the 2020 period as many as 153 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, the number of samples obtained is 111 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $4.389 + 0.433 \text{ After Sales Service} + 0.209 \text{ Social Media} + e$.

The results of the research analysis show that after-sales service has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Anugerah Automatic Gate Store based on the value of tcount (4.454) > ttable (1.984) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant positive effect. partial to the Purchase Decision at the Anugerah Automatic Gate Store. The results of the analysis show that Social Media has a value of tcount (4.375) > ttable (1.984) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Social Media on Purchase Decisions at Anugerah Automatic Gate Stores.

The results of the research analysis show that After Sales Service and Social Media have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Anugerah Automatic Gate Store based on the Fcount value of 51.546 > Ftable (3.08) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant effect. There is a significant difference between After-Sales Service and Social Media simultaneously on Purchase Decisions at Anugerah Automatic Gate Stores. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.488, meaning that the Purchasing Decision variable is explained by the After Sales Service and Social Media variables of 48.80% while the remaining 51.20% is influenced by other factors originating from from outside this research model such as price, rating, brand image, product quality and various other variables.

Keywords: *After Sales Service, Social Media, Purchase Decision*

MOTTO

**“Hiduplah seolah engkau mati besok.
Belajarlah seolah engkau hidup selamanya.”
(Mahatma Gandhi)**

**“Pendidikan bukanlah proses mengisi wadah yang kosong.
Pendidikan adalah proses menyalakan api pikiran.”
(B. Yeats)**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Tuhanku yang sungguh baik dan tidak pernah berhenti untuk menyayangi
dan memberikan Kesehatan terutama dimasa pandemi Covid-19 ini .

Terima kasih Tuhan.

Teruntuk kedua orang tua saya, seluruh keluarga saya, dan teman teman
saya yang tercinta yang selalu memberikan dukungan

Teruntuk kedua Dosen Pembimbing saya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si dan
Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Se yang saya hormati telah meluangkan
waktu untuk memberikan banyak arahan dalam pembuatan Skripsi ini.

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 Penelitian 1

1.2. Identifikasi Masalah 7

1.3. Batasan Masalah..... 7

1.4. Rumusan Masalah 7

1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Layanan Purna Jual	12
2.1.2.1. Pengertian Layanan Purna Jual.....	12
2.1.2.2. Indikator Layanan Purna Jual	12
2.1.3 Media Sosial	13
2.1.3.1. Pengertian Media Sosial.....	13
2.1.3.2. Indikator Media Sosial	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.4 Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	18
3.1.2. Waktu Penelitian	18

3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	18
3.2.1	Jenis Data.....	18
3.2.2	Sumber Data	18
3.3	Populasi dan Sampel.....	19
3.3.1	Populasi	19
3.3.2	Sampel	19
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	23
3.6.1	Uji Validitas.....	23
3.6.2	Uji Reabilitas	24
3.7	Teknik Analisa Data	24
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	24
3.7.1.1.	Uji Normalitas	24
3.7.1.2.	Uji Multikolinieritas.....	25
3.7.1.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	26
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda.....	26
3.9	Pengujian Hipotesis	27
3.9.1	Uji t (Parsial).....	27
3.9.2	Uji F (Simultan)	28

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	29
--	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Anugerah Automatic Gate.....	30
4.1.2 Visi Dan Misi Toko Anugerah Automatic Gate	30
4.1.2.1 Visi Toko Anugerah Automatic Gate	30
4.1.2.2 Misi Toko Anugerah Automatic Gate.....	30
4.2 Hasil Penelitian.....	31
4.2.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	32
4.1.2.1 Uji Validitas.....	32
4.1.2.2 Uji Reabilitas	36
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
4.2.3.1 Uji Normalitas	37
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	40
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	42
4.2.4.1 Analisis Regresi Berganda	42
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	44
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f).....	45

4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.3	Pembahasan.....	48
4.3.1	Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate	48
4.3.2	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate	49
4.3.3	Pengaruh Layanan Purna Jual dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate	49
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN		
AKADEMIS		
5.1.	Kesimpulan	51
5.2.	Implikasi Manajerial.....	52
5.3.	Saran Akademis.....	53
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IJIN RISET		
SURAT BALASAN		
FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		
FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Layanan Purna Jual Toko Anugerah Automatic Gate	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Penjualan Toko Anugerah Automatic Gate Tahun 2016 – 2020	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	32
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Faktor Analisis Pelayanan Purna Jual.....	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Faktor Analisis Media Sosial.....	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Faktor Analisis Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4.7 Uji Reabilitas Pelayanan Purna Jual.....	36
Tabel 4.8 Uji Reabilitas Media Sosial.....	36
Tabel 4.9 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov Smirnov Test</i>	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang digunakan oleh Toko Anugerah Automatic Gate...	5
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	15
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram.....	39
Gambar 4.2 Uji Normalitas Normal <i>P-Plot</i>	39
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatter Plot</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Pelayanan Purna Jual (X₁)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reabilitas Pelayanan Purna Jual (X₁)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Media Sosial (X₂)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reabilitas Media Sosial (X₂)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan diantara pada pembisnis saat ini sudah menjadi sangat kompetitif dan ketat. Apalagi dengan adanya e-commerce yang memudahkan setiap individu untuk bertransaksi bahkan antar negara. Agar suatu perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam berkompetisi perusahaan berusaha lebih mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut bisa tercapai, maka tanpa terkecuali semua perusahaan harus bisa memberikan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan harga yang sesuai. Dengan demikian, semua perusahaan harus mengetahui dan memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen maka perusahaan bisa menjadi syarat minimal dalam setiap keputusan pembelian oleh. Banyak penyedia barang dan jasa yang berusaha untuk berkompetisi dengan penyedia barang dan jasa lain untuk menarik minat pembeli didalam perdagangan demi menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan metode psikologis dasar yang memiliki fungsi penting dalam mengenal dan memahami bagaimana konsumen secara nyata mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kholidah dan Arifyanto (2020:7) keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Sedangkan menurut Purboyo et al (2021:38) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan

Comment [F1]: Keputusan pembelian

pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen yang dimulai dengan pengenalan masalah (*problem recognition*) dimana konsumen sedang mengidentifikasi kebutuhan dengan cara membandingkan antara kondisi saat ini dan yang diharapkan, pencarian informasi (*information search*) di mana konsumen mencari informasi dari sumber internal maupun eksternal mengenai merek produk yang diinginkan, evaluasi pilihan-pilihan yang ada (*evaluations of alternatives*) untuk mendapat produk yang terbaik, pembelian produk (*product purchase*) yang sudah diputuskan untuk dibeli, dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*) suatu tahapan dimana konsumen mempunyai pengalaman nyata dengan produk yang sudah dibelinya. (Jusuf, 2021:37)

Metode pengambilan keputusan tidaklah selesai dengan pembelian, tetapi berlanjut sampai pembelian tersebut menjadi pengalaman untuk konsumen dalam memakai produk yang dibeli. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Dalam perkembangannya konsumen yang membeli tidak hanya semata-mata membeli produk agar memperoleh manfaat dari produk tersebut, tetapi pada umumnya, mereka menginginkan agar semua produk yang dibeli dapat memberikan yang mereka inginkan dapat terpenuhi, dan harus diikuti dengan pemberian pelayanan berupa layanan purna jual (*after sales service*) yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen kedepannya. Menurut Amanah dan Lumbanraja (2014:27) Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung

Comment [F2]: After sales service

jawab atas produk yang telah dijual, sedangkan Sumarwan (2019:206) berpendapat bahwa Layanan purna jual adalah segala bentuk pelayanan dari produsen berupa barang maupun jasa yang diterima konsumen konsumen pasca pembelian barang atau jasa.

Setelah mengetahui harga dan layanan yang dianjurkan oleh perusahaan, lalu dengan sendirinya konsumen akan membandingkan harga dan Layanan yang diberikan oleh kompetitor. Hal yang kemudian dipertimbangkan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah jaminan dari kerusakan produk yang ingin mereka beli. layanan purna jual (*after sales service*) adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual. Dengan demikian Toko Anugerah Automatic Gate juga turun memberikan layanan purna jual kepada konsumennya. Pada tabel 1.1 adalah layanan purna jual yang diberikan oleh Toko Anugerah Automatic Gate pasca pembelian:

Tabel 1.1
Data Layanan Purna jual Toko Anugerah Automatic Gate

No	Merek/Tipe Mesin	Jenis Garansi	Lama Garansi
1	Sliding F-Matic	<i>Free Service dan Sparepart</i>	1 Tahun
2	Sliding T-Force	<i>Free Service dan Sparepart</i>	2 Tahun
3	Garasi T-Force	<i>Free Service dan Sparepart</i>	2 Tahun
4	Sliding Centurion	<i>Free Service dan Sparepart</i>	2 Tahun
5	Sliding Roger	<i>Free Service dan Sparepart</i>	1 Tahun
6	Autodoor Eagle	<i>Free Service dan Sparepart</i>	1 Tahun
7	Autodor JAD	<i>Free Service dan Sparepart</i>	3 Tahun
8	Barrier	<i>Free Service dan Sparepart</i>	1 Tahun

Sumber : Toko Anugerah Automatic Gate, 2021

Setelah membeli produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen dapat menikmati layanan purna jual (*after sales service*) yang diberikan oleh Toko Anugerah Automatic Gate.

Toko Anugerah Automatic Gate adalah sebuah toko yang menjual sistem, mesin otomatis pintu dan pagar, berdasarkan data penjualan Toko Anugerah Automatic Gate dari tahun 2016 sampai 2020 penjualan di Toko Anugerah Automatic Gate cenderung menurun. Dari hasil wawancara diketahui bahwa cara promosi yang dilakukan hanya mengandalkan rekomendasi dari konsumen dan kenalan. Data penjualannya dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Jumlah Penjualan Toko Anugerah Automatic Gate Tahun 2016 - 2020

No.	Tahun	Unit Penjualan	Jumlah Penjualan
1	2016	166	1.822.000.000,-
2	2017	161	1.696.000.000,-
3	2018	150	1.580.000.000,-
4	2019	147	1.651.000.000,-
5	2020	153	1.612.000.000,-
6	2021	146	1.748.000.000,-

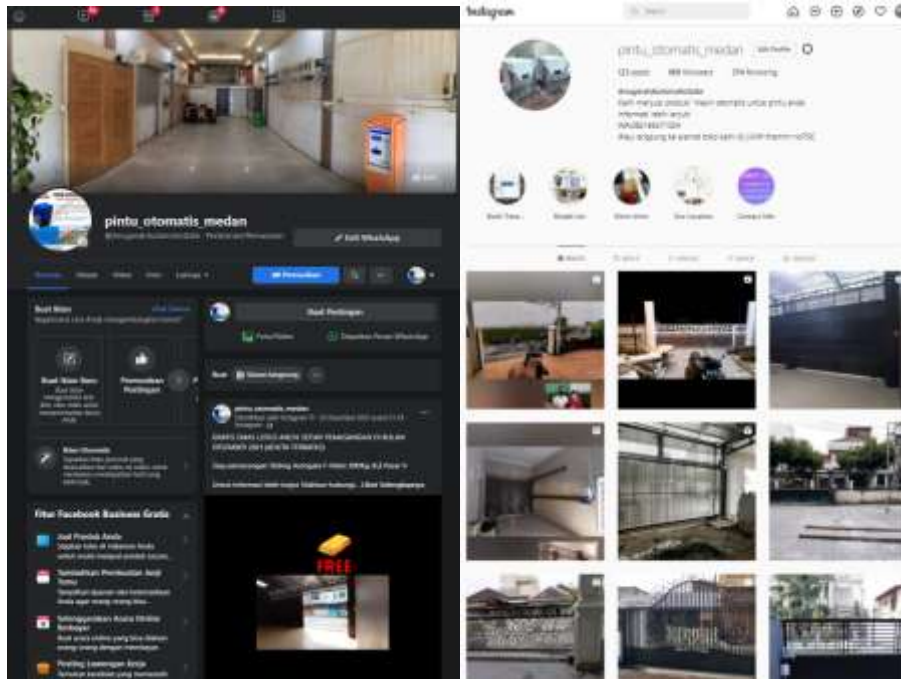
Sumber : Toko Anugerah Automatic Gate, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan dari tahun 2016 dengan jumlah penjualan Rp 1.822.000.000,- menjadi Rp1.580.000.000,- pada tahun 2018. Pada 2019 terjadi kenaikan jumlah penjualan menjadi Rp 1.651.000.000,- , akan tetapi pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020 jumlah penjualan kembali menurun menjadi Rp 1.612.000.000,-.

Setelah itu pada tahun 2021 terdapat peningkatan jumlah penjualan menjadi Rp 1.748.000.000,- di Toko Anugerah Automatic Gate setelah mulai memberikan Layanan Purna Jual lebih baik berupa garansi yang lebih lama maupun *service* yang lebih baik dan cepat. Promosi atau iklan yang digunakan juga lebih bervariasi yaitu melalui Media Sosial seperti Instagram dan Facebook, Menurut Thaib (2021:9) pengertian media sosial adalah wahana bersosialisasi diri berupa aktivitas berbagi teks, gambar video. Sedangkan menurut Makhmudah (2019:24) media sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi.

Maka dari itu Toko Anugerah Automatic Gate juga membuat akun di media sosial, berikut adalah foto dari sarana media sosial yang digunakan oleh Toko Anugerah Automatic Gate:

Comment [F3]: Media Sosial



Sumber : Instagram dan Facebook Toko Anugerah Automatic Gate, 2021

Gambar 1.1
Media Sosial yang digunakan oleh Toko Anugerah Automatic Gate

Pada gambar 1.1 diatas merupakan media sosial yang digunakan Toko Anugerah Automatic Gate yaitu Facebook dan Instagram dari Toko Anugerah Automatic Gate dengan id @pintu_otomatis_medan yang digunakan untuk memberikan tampilan dan mempromosikan hasil pemasangan yang dilakukan oleh Toko Anugerah Automatic Gate.

Berdasarkan uraian data dan teori diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian pada Toko Anugerah Automatic Gate dengan judul

**“PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL DAN SOSIAL MEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ANUGERAH
AUTOMATIC GATE”.**

1.2. Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa identifikasi masalah penjualan pada Toko Anugerah Automatic Gate menurun yaitu:

1. Layanan Purna Jual (*after sales service*) yang diterapkan di Toko Anugerah Automatic Gate tidak tersosialisasikan dengan baik.
2. Sosial Media yang digunakan kurang dapat menjangkau calon konsumen maupun konsumen yang sudah melakukan transaksi di Toko Anugerah Automatic Gate.
3. Layanan dan reputasi di media sosial kurang diketahui oleh konsumen sehingga konsumen sulit mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate.

1.3. Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan dana dan waktu batasan masalah dalam penelitian ini fokus terhadap variabel Layanan Purna Jual (X_1), Media Sosial (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitiannya adalah Toko Anugerah Automatic Gate.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada perusahaan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate?
2. Apakah terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate?
3. Apakah pengaruh Layanan Purna Jual dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate.
2. Untuk menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate.
3. Untuk menganalisis pengaruh Layanan Purna Jual dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Untuk Perusahaan.
Sebagai bahan masukan atau saran kepada perusahaan agar dapat meningkatkan prospek dan penjualan.
2. Untuk Akademik
Sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian ilmiah, khususnya mengenai Penjualan yang dipengaruhi oleh Layanan Purna Jual dan Media Sosial.

3. Untuk Peneliti Lainnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan membeli adalah keputusan konsumen mengenai apa yang ingin dibeli, berapa banyak yang hendak dibeli, dimana hendak dilakukan, kapan hendak dilakukan dan bagaimana pembelian hendak dilakukan.

Menurut Firmansyah (2019:41) “Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam memperoleh dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Menurut Nainggolan et al (2020:39) keputusan pembelian adalah hasil dari proses Panjang dan mendetail yang mungkin mencakup pencarian informasi yang luas, perbandingan merek, dan evaluasi.

Menurut Aripin dan Negara (2021:53) Pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data, dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien.

Menurut Amanah dan Lumbanraja (2014:31) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian..

Menurut Sinulingga dan Sihotang (2021:98) Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut Bersama dengan konsekuensinya.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian adalah prosedur pengambilan keputusan seseorang dalam memilih dari beberapa alternatif-alternatif yang ada.

2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Amanah dan Lumbanraja (2014:34) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang baik
Pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri.
2. Kemampuan tenaga penjualnya
Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan sesuai dengan kebutuhan.
3. Kemantapan membeli
Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.

2.1.2 Layanan Purna Jual

2.1.2.1. Pengertian Layanan Purna Jual

Menurut Brahim (2021:39) layanan purna jual adalah layanan yang diberikan setelah terjadi transaksi jual beli barang, dengan tujuan sebagai rasa tanggung jawab penjual mengenai kualitas barang yang dijual.

Menurut Muniarty et al (2021,106) layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan perusahaan atau bisnis kepada konsumen sebagai jaminan mutu produk yang telah dibeli oleh konsumen dalam bentuk layanan konsultasi, perbaikan, perawatan, hingga garansi.

Menurut Koesomowidjojo (2017:71) pelayanan purna jual akan memberikan rasa aman kepada konsumen atau pelanggan setelah memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Bairizki (2020:137) layanan purna jual merupakan bentuk perhatian dan penghargaan perusahaan kepada pelanggan dalam rangka menjaga loyalitasnya.

Menurut Basori (2021:215) pelayanan purna jual adalah pelayanan yang ditujukan untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Dari seluruh pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan untuk memberikan konsumen ketenangan setelah dilakukannya pembelian.

2.1.2.2. Indikator Layanan Purna Jual

Menurut Amanah dan Lumbanraja (2014:33) indikator layanan purna jual diantaranya:

1. Kemudahan dalam mencari suku cadang
 Dengan mudahnya mendapatkan suku cadang yang diperlukan konsumen, maka konsumen juga akan lebih tenang dan selalu melakukan pembelian kembali di tempat yang sama.
2. Pelayanan karyawan
 Pelayanan karyawan terhadap konsumen menjadi garis terdepan dalam menjaga konsumen. Dengan pelayanan yang baik, kebanyakan konsumen bahkan tidak masalah jika harus membayar sedikit lebih mahal.
3. Penanganan keluhan konsumen
 Dengan pelayanan keluhan konsumen yang baik, maka konsumen juga akan lebih senang untuk kembali melakukan pembelian kembali.

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1. Pengertian Media Sosial

Menurut Nabila et al (2020:5) Media Sosial adalah sebuah media *online* yang dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis *web* yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif.

Menurut Syahputro (2020:6) media sosial kini menjelma sebagai *platform* interaksi dalam berbagi minat, atau bahkan bertukar kegiatan sehari-hari.

Menurut Sulianta (2015:6) media sosial Mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional.

Menurut Rahmawati et al (2020:8) Media sosial mampu menghadirkan sebuah alternatif baru yang lebih mudah dan canggih dari pada teknologi tradisional.

Menurut Andrianus et al (2013:8) Sosial media telah memungkinkan satu manusia berhubungan dengan manusia lain tanpa Batasan ruang dan waktu.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa Media Sosial memudahkan seseorang agar lebih mudah dan praktis dalam berinteraksi dan mencari informasi dari suatu produk.

2.1.3.2. Indikator Media Sosial

Menurut Makhmudah (2019:29) Adapun indikator dari sebuah media sosial yaitu:

1. Partisipasi media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik
2. Keterbukaan, hampir semua pelayanan sosial media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi
3. Pecakapan, komunikasi yang terjalin terjadi dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui media sosial tersebut
4. Komunitas, sosial media memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif
5. Saling terhubung, hampir semua sosial media berhasil pada saling berhubungan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai Layanan Purna Jual dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Pada Penelitian ini mereferensi berupa tinjauan penelitian terdahulu seperti:

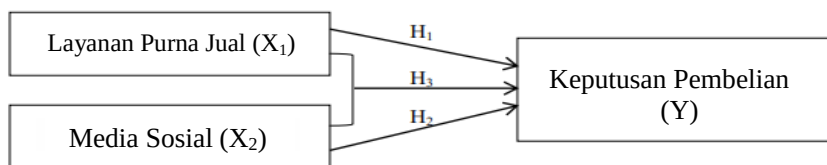
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Keterangan
1	Maria Magdalena Bate'e (2019) Vol 2 No 2 E-ISSN : 2599-3410 Nias	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	Variabel Independen:Media Sosial Variabel Dependen:Keputusan Pembelian	Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Muhammad Halilintar Brahmadi Bagus (2018) Vol 6, No 1A E.ISSN 2746-3680 Jakarta	Pengaruh Iklan dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX	Variabel Independen: Iklan,dan Layanan Purna Jual Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Iklan dan Layanan Purna Jual Berpengaruh kepada Keputusan pembelian

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Keterangan
3	Afiff Yudha Tripariyanto, Lukmandono (2018) JATI UNIK, 2018, Vol.1, No.2, Hal 119-128 ISSN : 2597-7946 Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Type Beat Mathic) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Basthomi Loceret Nganjuk	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga produk, dan Layanan Purna Jual Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda type beat matic
4	Rico Setianto & Wachid Fuady R (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, ISSN : 2461-0593 Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR 150	Variabel Independen: Kualitas Produk, Citra Merk, dan Pelayanan Purna Jual Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Terdapat Pengaruh positif Kualitas Produk, Citra Merk , dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan pembelian,
5	Firman Mardiansyah (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 12 e-ISSN : 2461-0593 Surabaya	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee cabang Klampis Surabaya	Variabel Independen: Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga, dan Media Sosial Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Toffee cabang klampis Surabaya

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan Pustaka yang telah diuraikan diatas mengenai variabel Layanan Purna Jual dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini:



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis

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

- H₁: Adanya pengaruh signifikan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate.
- H₂: Adanya pengaruh signifikan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate
- H₃: Adanya pengaruh signifikan Layanan Purna Jual dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Toko Anugerah Automatic Gate yang berlokasi di Jalan Thamrin no 70c, Medan.

3.1.2. Waktu Penelitian

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

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menentukan jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif, karena menurut Siyoto dan Sodik (2015:17), metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta pengambilan dari hasilnya.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:28) bahwa : Sumber primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-

gerak atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya. Data primer dalam penelitian ini akan bersumber dari konsumen Toko Anugerah Automatic Gate.

2. Data Sekunder

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:28) mendefinisikan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari penelitian literatur dan penelitian kepustakaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:63), Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di Toko Anugerah Automatic Gate dengan jumlah konsumen sebanyak 153 konsumen di tahun 2020.

3.3.2 Sampel

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:64) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian yang dipakai

adalah konsumen Toko Anugerah Automatic Gate dengan menghitung jumlah sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik *Slovin*.

Rumus *Slovin* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera diatas, lalu dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{153}{1 + (153)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{153}{1,3825}$$

$$n = 110,669$$

Dikarenakan hasil sampel dari rumus *Slovin* diatas adalah 110,669 maka dibulatkan menjadi 111 responden. Teknik sampling yang dipakai merupakan *Sampling Incidental*. Menurut Menurut Siyoto dan Sodik (2015:66) sampling incidental adalah suatu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai

sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan, maka perlu dipahami beraneka ragam unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termasuk ke dalam pengoperasian variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Konsep	Indikator	Pengukuran
Layanan Purna Jual (X ₁)	layanan purna jual adalah layanan yang diberikan setelah terjadi transaksi jual beli barang, dengan tujuan sebagai rasa tanggung jawab penjual mengenai kualitas barang yang dijual. Brahim (2021:39)	1. Kemudahan dalam mencari suku cadang 2. Pelayanan karyawan 3. Penanganan keluhan konsumen Amanah dan Lumbanraja (2014:33)	Skala <i>Likert</i>
Media Sosial (X ₂)	Media Sosial adalah sebuah media <i>online</i> yang dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis <i>web</i> yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif.	1. Partisipasi media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik 2. Keterbukaan, hampir semua pelayanan sosial media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi	Skala <i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Konsep	Indikator	Pengukuran
	Nabila et al (2020:5)	3. Pecakapan, komunikasi yang terjalin terjadi dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui media sosial tersebut 4. Komunitas, sosial media memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif 5. Saling terhubung, hamper semua sosial media berhasil pada saling berhubungan Makhmudah (2019:29)	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Firmansyah (2019:41)	1. Pelayanan yang baik 2. Kemampuan tenaga penjualnya 3. Kemantapan membeli Amanah dan Lumbanraja (2014:34)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Menurut Siyoto dan Sodik (2015:79), Kuesioner merupakan metode pengumpulan data, instrumennya disebut sesuai dengan nama metodenya. Bentuk lembaran angket dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang ia alami. Kuesioner ini dibagikan kepada konsumen Toko Anugerah Automatic Gate untuk diisi.

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif kemudian dikuantitatifkan dan diatur dengan menggunakan skala tingkat (*Likert*). Menurut Arief et al (2021:70) skala likert merupakan skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi atau sikap seseorang tentang suatu gejala atau fenomena sosial yang ingin diteliti.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata (Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju) dan diberi skor (1,2,3,4,5).” Dalam Pengukuran aspek pengaruh Layanan Purna Jual dan Media sosial digunakan skala *likert* dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

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

Sumber: Arief et al, 2021

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Darma (2021:7) Uji validitas biasanya digunakan mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tercatat valid.
2. Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tercatat tidak valid.

Ketentuan suatu *item* layak dipakai atau tidaknya, dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05 yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Darma (2021:17) Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari ralat pengukuran. Pengujian reliabilitas pada penelitian dapat menggunakan *Cronbach's alpha* seperti berikut:

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

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang patut dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis yaitu sebagai berikut:

3.7.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah Uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak dan apakah data yang

diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametrik. Gunawan (2020:52).

Umumnya normalitas dapat ditemukan dengan mengawasi penyebaran data di garis diagonal pada grafik atau dengan mengawasi histogram dari residualnya. Prinsip pengambilan keputusan :

1. Apabila data tersebar mendekati garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan model distribusi normal, maka model regresi mencakup asumsi normalitas.
2. Apabila data tersebar menjauhi garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan model distribusi normal, maka model regresi tidak mencakup asumsi normalitas.

3.7.1.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah penyimpangan model regresi yang disebabkan karena adanya korelasi diantara variabel-variabel bebasnya (Waryani, 2021:58). Bentuk regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas sama-sama berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal ialah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam bentuk regresi penelitian ini dapat dilaksanakan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada dikisaran 1 serta tidak lebih dari 10

Jika terdapat variabel independen yang terdapat nilai *Tolerance* tinggi dari 0,10 nilai VIF rendah dari 10, bisa disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya multikolinearitas antara variabel independen dalam suatu model regresi.

3.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi (Purnomo, 2016:125). Dasar analisis:

1. Apabila terdapat pola yang terlihat mencolok, bagaikan titik-titik yang membentuk pola spesifik yang sistematis (meluas kemudia menyempit, bergelombang), maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jiak tidak adanya pola yang terlihat mencolok dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak dapat dikatakan terjadinya heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berfungsi untuk mengetahui kekuatan kaitan antara dua variabel atau lebih dan menampilkan arah kaitan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Model analisis data yang dipakai penelitian yaitu analisis regresi linear berganda untuk memperoleh besarnya pengaruh Layanan Purna Jual dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate. Analisis ini dibantu dengan perangkat lunak SPSS Versi 26 dengan rumus:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (variabel terikat)
 X1 = Pelayanan Purna Jual (variabel bebas)

X2	= Media Sosial (variabel bebas)
α	= konstanta
β_1	= koefisien untuk variabel Layanan Purna Jual
β_2	= koefisien untuk variabel Media Sosial
e	= persentase kesalahan

3.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis di penelitian meliputi uji t (Parsial) dan uji F (Simultan).

3.9.1 Uji t (Parsial)

Menurut Mulyono (2018:113) uji *t-test* di gunakan untuk memahami apakah variabel-variabel independent secara parsial berpengaruh secara langsung atau tidak terhadap variabel dependen.

Uji t berfungsi untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengujiannya yaitu sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya Layanan Purna jual dan Media Sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya Layanan Purna Jual dan Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

3.9.2 Uji F (Simultan)

Menurut Mulyono (2018:113) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F dipakai untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen (Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial) secara berdampingan dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya Layanan Purna Jual dan Media Sosial secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya Layanan Purna Jual dan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate

Pada penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$

Tolak ukur evaluasi hipotesis uji F ini adalah :

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

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kurniawan (2019:31), koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independent. Nilai (R^2) yang kecil bermakna kesanggupan variabel independen saat menafsirkan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Seluruh variabel independent secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Anugerah Automatic Gate

Toko Anugerah Automatic Gate berdiri sejak 16 Maret 2010 yang didirikan oleh Bapak Sutrisno. Toko ini terletak di Jl Thamrin no 70c Medan. Toko ini beroperasi senin sampai sabtu mulai pukul 09:00 pagi sampai dengan 17:00 sore. Toko Anugerah Automatic Gate merupakan salah satu toko yang menyediakan mesin otomatis untuk pagar atau pintu seperti pintu kaca mall, pagar rumah, pagar gudang, palang parkir, dll

4.1.2 Visi Dan Misi Toko Anugerah Automatic Gate

4.1.2.1 Visi Toko Anugerah Automatic Gate

Visi Toko Anugerah Automatic Gate adalah menciptakan toko terbaik di Sumatera Utara yang dapat memberikan pelayanan yang baik dan kualitas yang baik.

4.1.2.2 Misi Toko Anugerah Automatic Gate

Misi Toko Anugerah Automatic Gate adalah:

1. Mengutamakan kualitas dalam hal apapun
2. Mengembangkan inovasi baik dalam produk maupun pelayanan
3. Menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa yang maksimal

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data yang telah dilakukan pada 110 konsumen perusahaan dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan bidang jenis kelamin, umur, dan status. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	77	69,4
2	Perempuan	34	30,6
Total		111	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 77 orang atau 69,4% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang atau 30,6%. Dengan demikian, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki di mana mencerminkan kebanyakan konsumen Toko Anugerah Automatic Gate adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	15-25 tahun	13	11,712
2	26-40 tahun	37	33,333
3	>40 tahun	61	54,955
Total		111	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat dijelaskan bahwa responden yang berumur 15 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 13 orang atau 11,712% yang berumur 26 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 37 orang atau 33,333% dan yang berumur di atas 40 tahun sebanyak 61 orang atau 54,955%. Dengan demikian, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang berumur diatas 40 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Karyawan	37	33,33
2	Wiraswasta	63	56,76
3	Pelajar	3	2,70
4	Lainnya	8	7,21
Total		111	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat dijelaskan bahwa responden dengan status karyawan ada sebanyak 37 orang atau 33,33%, status wiraswasta ada sebanyak 63 orang atau 56,76%, status pelajar ada sebanyak 3 orang atau 2,70%, dan status lainnya ada sebanyak 8 orang atau 7,21%. Dengan demikian, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki status wiraswasta.

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.1.2.1 Uji Validitas

Menurut Darma (2021:7) Uji validitas biasanya digunakan mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom(df) = 30-2,

dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Faktor Analisis
Pelayanan Purna Jual

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Persediaan suku cadang mesin dari Toko Anugerah Automatic Gate lengkap	0,645	0,361	Valid
Suku cadang mesin dari Toko Anugerah Automatic Gate selalu tersedia	0,736	0,361	Valid
Klaim terhadap garansi di Toko Anugerah Automatic Gate prosesnya mudah	0,665	0,361	Valid
Toko Anugerah Automatic Gate Mudah dihubungi untuk keperluan servis	0,574	0,361	Valid
Saya merasa terbantu dengan adanya layanan gratis servis dan <i>sparepart</i>	0,475	0,361	Valid
Waktu penanganan masalah cepat	0,736	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dengan degree of freedom yang digunakan adalah $(30-2 = 28)$ menunjukkan pernyataan untuk variabel Pelayanan Purna Jual (X_1)

memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga data disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Pelayanan Purna Jual dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Faktor Analisis
Media Sosial

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Media sosial memudahkan saya untuk mendapat informasi produk	0,762	0,361	Valid
Media sosial mempermudah saya berinteraksi dengan staff toko	0,832	0,361	Valid
Media sosial memudahkan saya untuk membagikan informasi atau produk kepada teman dan kerabat	0,695	0,361	Valid
Media sosial memudahkan saya untuk melihat iklan produk terbaru	0,782	0,361	Valid
Iklan yang disediakan memudahkan saya dalam melihat detail produk	0,829	0,361	Valid
Foto dan video di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut	0,833	0,361	Valid
Saya mengetahui Toko Anugerah Automatic Gate melalui iklan di media sosial	0,764	0,361	Valid
Saya mendapatkan informasi mengenai Toko Anugerah Automatic Gate dari teman dan kerabat melalui media sosial	0,828	0,361	Valid
tautan navigasi lokasi google maps pada media sosial sangat membantu pencarian lokasi Toko Anugerah Automatic Gate	0,693	0,361	Valid
Tautan Whats Apps pada media sosial Toko Anugerah Automatic gate mempermudah untuk menghubungi Toko Anugerah Automatic Gate	0,786	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dengan degree of freedom yang digunakan adalah $(30-2 = 28)$ menunjukkan pernyataan untuk variabel Media Sosial (X_2) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga data disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Media Sosial dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Faktor Analisis
Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Saya tertarik untuk memiliki mesin otomatis dari Toko Anugerah Automatic Gate karena pelayanannya baik	0,790	0,361	Valid
Saya tertarik untuk memiliki mesin otomatis dari Toko Anugerah Automatic Gate karena responnya cepat	0,732	0,361	Valid
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate karena penjelasan saat konsultasi memuaskan	0,528	0,361	Valid
Saya tertarik dengan mesin otomatis dari Toko Anugerah Automatic Gate karena iklan dan promosinya menarik	0,492	0,361	Valid
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate karena informasi dari sumber terdekat (dari kerabat/teman)	0,815	0,361	Valid
Saya memutuskan untuk membeli mesin otomatis di Toko Anugerah Automatic Gate setelah mengevaluasi beberapa alternatif	0,736	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 dengan degree of freedom yang digunakan adalah $(30-2 = 28)$ menunjukkan pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga data disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.1.2.2 Uji Reabilitas

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

Menurut Darma (2021:17) Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari ralat pengukuran. Pengujian reliabilitas pada penelitian dapat menggunakan *Cronbach's alpha* seperti berikut:

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

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Pelayanan Purna Jual

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Layanan Purna Jual	0,710	6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 dengan degree of freedom yang digunakan adalah $(30-2 = 28)$ menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga semua pernyataan variabel Pelayanan Purna Jual dinyatakan telah reliabel.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Media Sosial

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Media Sosial	0,927	10	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 dengan degree of freedom yang digunakan adalah $(30-2 = 28)$ menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga semua pernyataan variabel Media Sosial dinyatakan telah reliabel.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	6	0,801	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 dengan degree of freedom yang digunakan adalah $(30-2 = 28)$ menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga semua pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan telah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametik. Gunawan (2020:52). Metode yang handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

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

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah digaris diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal,

maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode One Kolmogrov Smirnov menurut Sufren dan Natanael (2014:67), kriteria pengujiannya adalah :

1. Data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p) $> 0,05$.
2. Data berdistribusi tidak normal apabila nilai signifikansi (p) $< 0,05$.

Berikut ini hasil uji One Kolmogrov Smirnov dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10.
Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

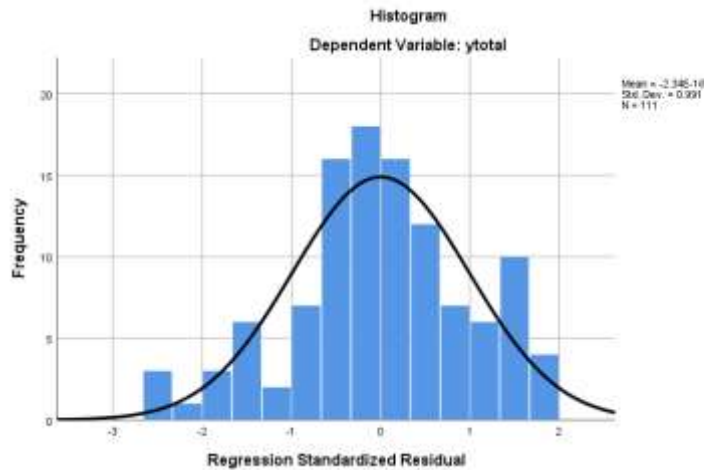
		Unstandardize d Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82425925
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.061
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikannya (Asymp.Sig) adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Hasil Uji normalitas dengan grafik histogram dapat dilihat pada Gambar 4.1

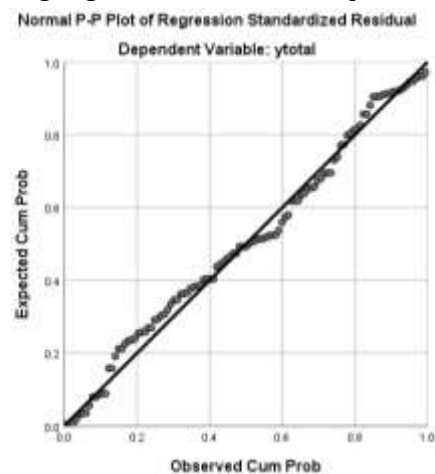


Sumber : hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.1
Uji Normalitas Histogram

Dari gambar 4.1 dapat diperoleh data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas dengan grafik Normal P-Plot dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2
Uji Normalitas Normal P-Plot

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah penyimpangan model regresi yang disebabkan karena adanya korelasi diantara variabel-variabel bebasnya (Waryani, 2021:58). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

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

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pelayanan Purna Jual	.613	1.631
	Media Sosial	.613	1.631

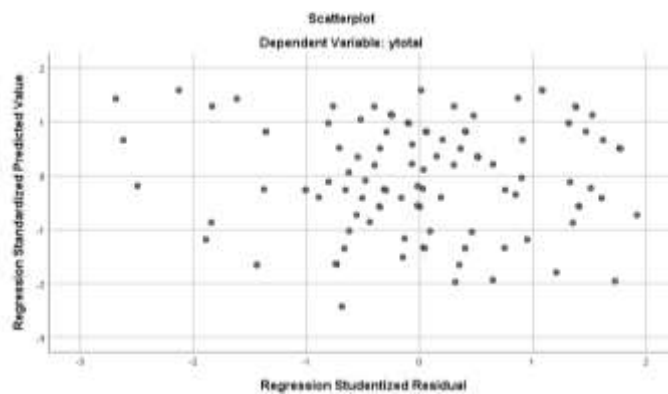
Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa variabel Pelayanan Purna Jual (X_1) dan Media Sosial (X_2) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,613 yang lebih besar dari 0,10 sehingga memenuhi syarat. Nilai VIF dari variabel Pelayanan Purna Jual (X_1) dan Media Sosial (X_2) juga memenuhi syarat yaitu 1,631 yang lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi (Purnomo, 2016:125). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar

4.4



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatter Plot*

Pada Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul disatu tempat, dapat dsimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian (dependent variable)
X1	=	Pelayanan Purna Jual (independent variable)
X2	=	Media Sosial (independent variable)
a	=	konstanta
b1	=	koefisien untuk variabel Layanan Purna Jual
b2	=	koefisien untuk variabel Media Sosial
e	=	persentase kesalahan

Hasil pengujian analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.389	1.854
	Pelayanan Purna Jual	.433	.097
	Media Sosial	.209	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,389 + 0,433 \text{ Pelayanan Purna Jual} + 0,209 \text{ Media Sosial} + e$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah :

1. Konstanta sebesar 4,389 artinya apabila nilai variabel Pelayanan Purna Jual dan variabel Media Sosial bernilai 0 atau tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian pada perusahaan tersebut bernilai 4,389
2. Koefisien X_1 senilai 0,433 bernilai positif, artinya variabel Pelayanan Purna Jual mempunyai hubungan positif dengan variabel Keputusan Pembelian. Apabila variabel Pelayanan Purna Jual meningkat 1% maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,433 satuan. Artinya, semakin tinggi variabel Pelayanan Purna Jual maka semakin meningkat variabel Keputusan Pembelian pada perusahaan.
3. Koefisien X_2 senilai 0,209 bernilai positif, artinya variabel Media Sosial mempunyai hubungan positif dengan variabel Keputusan Pembelian. Apabila variabel Media Sosial meningkat 1%, maka variabel Keputusan

Pembelian akan meningkat sebesar 0,209 satuan. Artinya, semakin tinggi variabel Media Sosial maka semakin meningkat variabel Keputusan Pembelian pada perusahaan.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk memahami apakah variabel independen secara parsial berpengaruh secara langsung atau tidak terhadap variabel independen (Mulyono, 2018:113). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya Layanan Purna jual dan Media Sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya Layanan Purna Jual dan Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_1 diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil Uji signifikan parsial dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.389	1.854		2.367	.020
	Layanan Purna Jual	.433	.097	.391	4.454	.000
	Media Sosial	.209	.048	.385	4.375	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari Tabel 4.13 hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada variabel Layanan Purna Jual (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,454) $> t_{tabel}$ (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate.
2. Pada variabel Iklan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,375) $> t_{tabel}$ (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Menurut Mulyono (2018:113) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh

yang signifikan dari variabel independen (Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya Layanan Purna Jual dan Media Sosial secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya Layanan Purna Jual dan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate

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

Tolak ukur evaluasi hipotesis uji F ini adalah :

H_0 diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil uji signifikan simultan dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.529	2	418.764	51.546	.000 ^b
	Residual	877.408	108	8.124		
	Total	1714.937	1			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Purna Jual, Media Sosial

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari Tabel 4.14 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 51,546 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, pada derajat bebas 1 (df_1) = $k-1$ = $3-1$ = 2, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n-k$ = $111-3$ = 108, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas dan terikat, maka nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan adalah 3,08. Oleh karena itu nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan dari tabel nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen (Kuriawan, 2019:31). Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Hasil uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.479	2.850

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Purna Jual, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,488. Hal ini menunjukkan bahwa 48,80% Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate dipengaruhi oleh variabel Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial, sedangkan sisanya yaitu 51,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti Kualitas Pelayanan, harga, dan Kepuasan Pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate

Hasil uji signifikan parsial diperoleh nilai thitung (4,454) lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Pelayanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Brahmedi Halilintar (2018) dengan judul Pengaruh Iklan dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX

pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel Iklan dan Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate

Hasil uji signifikan parsial diperoleh nilai t_{hitung} (4,375) lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Magdalena Bate'e (2019) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Layanan Purna Jual dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate

Hasil uji secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial memiliki nilai F_{hitung} (51,546) $> F_{tabel}$ (3,08) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga secara simultan kurang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate. Hal ini menunjukkan bahwa 48,80% Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate dipengaruhi oleh Pelayanan Purna Jual dan

Media Sosial, sedangkan sisanya 51,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad Soleh (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR 150 dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel Iklan dan Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis pengaruh Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate, dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian yaitu:

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Pelayanan Purna Jual (X_1) dan Media Sosial (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Iklan (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Pelayanan Purna Jual secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anugerah Automatic Gate.
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Anugerah Automatic gate.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial berkaitan dengan Keputusan Pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate.

5.2. Implikasi Manajerial

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

1. Toko Anugerah Automatic Gate perlu meningkatkan Pelayanan Purna Jual dalam meningkatkan Keputusan Pembelian:
 - a. Meningkatkan penawaran servis gratis dan garansi sparepart sehingga akan menarik konsumen baru. Dengan adanya servis gratis dan garansi sparepart yang lebih maka konsumen tidak khawatir untuk kembali mengeluarkan uang setelah melakukan pembelian.
 - b. Mempertahankan penanganan keluhan konsumen yang sudah baik dan tanggap terhadap masalah yang dihadapi konsumen. Ada saat dimana konsumen mengalami masalah dan teknisi Toko Anugerah Automatic Gate sedang tidak dapat ke lokasi, disana Toko Anugerah Automatic Gate mampu memberikan pengarahan dan pedoman sementara untuk mengatasi keluhan konsumen tersebut.
2. Toko Anugerah Automatic Gate perlu mengembangkan Media Sosial dalam meningkatkan Keputusan Pembelian :
 - a. Memberikan konten berupa foto dan video yang lebih menghibur untuk menarik calon konsumen. Kini konsumen butuh lebih dari sekedar foto dan video, yang dimana mereka juga butuh hiburan

yang dapat membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ada.

- b. Meningkatkan kualitas video guna memperlancar konsumen saat berkunjung di Media Sosial Toko Anugerah Automatic Gate. Kualitas video tentu menjadi hal yang penting karena selain video yang digunakan untuk konten di media sosial dan mempromosikan produk, video tersebut juga bisa menggambarkan keseriusan produsen dalam memperhatikan setiap kualitas dari barang yang digunakan.

5.3. Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan untuk akademis adalah:

- a. 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 selain Pelayanan Purna Jual dan Media Sosial seperti Harga, Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan.

- b. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 110 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

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

A IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : () Pria

() Wanita

Umur : () 15-25 tahun

() 26-40 tahun

() > 40 tahun

Status : () Pelajar

() Wiraswasta

() Karyawan

() Lainnya

I. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah dengan cara memberikan tanda silang (X) sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang tersedia
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu :

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel X₁ (Pelayanan Purna Jual)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
A	Kemudahan dalam mencari suku cadang					
1	Persediaan suku cadang mesin dari Toko Anugerah Automatic Gate lengkap					
2	Suku cadang mesin dari Toko Anugerah Automatic Gate selalu tersedia					
B	Pelayanan karyawan					
3	Klaim terhadap garansi di Toko Anugerah Automatic Gate prosesnya mudah					
4	Toko Anugerah Automatic Gate Mudah dihubungi untuk keperluan servis					
C	Penanganan keluhan konsumen					
5	Saya merasa terbantu dengan adanya layanan gratis servis dan <i>sparepart</i>					
6	Waktu penanganan masalah cepat					

Variabel X₂ (Media Sosial)

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
A	Partisipasi media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik					
1	Media sosial memudahkan saya untuk mendapat informasi produk					
2	Media sosial mempermudah saya berinteraksi dengan staff toko					
B	Keterbukaan, hampir semua pelayanan sosial media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi					

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
3	Media sosial memudahkan saya untuk membagikan informasi atau produk kepada teman dan kerabat					
4	Media sosial memudahkan saya untuk melihat iklan produk terbaru					
C	Pecakapan, komunikasi yang terjalin terjadi dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui media sosial tersebut					
5	Iklan yang disediakan memudahkan saya dalam melihat detail produk					
6	Foto dan video di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut					
D	Komunitas, sosial media memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif					
7	Saya mengetahui Toko Anugerah Automatic Gate melalui iklan di media sosial					
8	Saya mendapatkan informasi mengenai Toko Anugerah Automatic Gate dari teman dan kerabat melalui media sosial					
E	Saling terhubung, hampir semua sosial media berhasil pada saling berhubungan					
9	tautan navigasi lokasi google maps pada media sosial sangat membantu pencarian lokasi Toko Anugerah Automatic Gate					
10	Tautan Whats Apps pada media sosial Toko Anugerah Automatic gate mempermudah untuk menghubungi Toko Anugerah Automatic Gate					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
A	Pelayanan yang baik					
1	Saya tertarik untuk memiliki mesin otomatis dari Toko Anugerah Automatic Gate karena pelayanannya baik					
2	Saya tertarik untuk memiliki mesin otomatis dari Toko Anugerah Automatic Gate karena responnya cepat					
B	Kemampuan tenaga penjualnya					
3	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate karena penjelasan saat konsultasi memuaskan					
4	Saya tertarik dengan mesin otomatis dari Toko Anugerah Automatic Gate karena iklan dan promosinya menarik					
C	Kemantapan membeli					
5	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Toko Anugerah Automatic Gate karena informasi dari sumber terdekat (dari kerabat/teman)					
6	Saya memutuskan untuk membeli mesin otomatis di Toko Anugerah Automatic Gate setelah mengevaluasi beberapa alternatif					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reabilitas

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

No	Media Sosial										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	2	3	2	2	2	4	2	3	2	26
2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	25
3	2	4	2	4	4	4	2	4	2	3	31
4	2	3	3	2	4	4	3	4	3	2	30
5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	3	40
6	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
7	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
8	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
9	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
10	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	32
13	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	30
14	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
15	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	30
16	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
17	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
18	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	39
19	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	24
20	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
21	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	24
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	26
25	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
28	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	35
29	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
30	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Pelayanan Purna Jual

Correlations							
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1total
x1.1 Pearson Correlation	1	.239	.259	.685**	.232	.239	.645**
Sig. (2-tailed)		.204	.167	.000	.218	.204	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x1.2 Pearson Correlation	.239	1	.493**	.320	.140	1.000**	.804**
Sig. (2-tailed)	.204		.006	.085	.460	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x1.3 Pearson Correlation	.259	.493**	1	.359	-.193	.493**	.615**
Sig. (2-tailed)	.167	.006		.051	.308	.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x1.4 Pearson Correlation	.685**	.320	.359	1	.198	.320	.699**
Sig. (2-tailed)	.000	.085	.051		.294	.085	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x1.5 Pearson Correlation	.232	.140	-.193	.198	1	.140	.408*
Sig. (2-tailed)	.218	.460	.308	.294		.460	.025
N	30	30	30	30	30	30	30
x1.6 Pearson Correlation	.239	1.000**	.493**	.320	.140	1	.804**
Sig. (2-tailed)	.204	.000	.006	.085	.460		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x1 Pearson Correlation	.645**	.804**	.615**	.699**	.408*	.804**	1
total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.025	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reabilitas Pelayanan Purna Jual (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	6

[illegible]

x2.7 Pearson Correlation	1.000**	.416*	.685**	.617**	.327	.285	1	.327	.710**	.650**	.770**
Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.000	.078	.127		.078	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.8 Pearson Correlation	.327	.945**	.537**	.608**	.957**	.917**	.327	1	.518**	.623**	.825**
Sig. (2-tailed)	.078	.000	.002	.000	.000	.000	.078		.003	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.9 Pearson Correlation	.710**	.506**	.981**	.411*	.477**	.476**	.710**	.518**	1	.482**	.786**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.024	.008	.008	.000	.003		.007	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.10 Pearson Correlation	.650**	.645**	.478**	.946**	.623**	.577**	.650**	.623**	.482**	1	.831**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000	.001	.000	.000	.007		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2total Pearson Correlation	.770**	.855**	.785**	.801**	.820**	.791**	.770**	.825**	.786**	.831**	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 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reabilitas Media Sosial (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	6

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

Correlations							
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	yttotal
y1 Pearson Correlation	1	.524**	.796**	.571**	.952**	.514**	.914**
Sig. (2-tailed)		.003	.000	.001	.000	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
y2 Pearson Correlation	.524**	1	.284	.245	.600**	.985**	.765**
Sig. (2-tailed)	.003		.128	.192	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
y3 Pearson Correlation	.796**	.284	1	.364*	.764**	.261	.723**
Sig. (2-tailed)	.000	.128		.048	.000	.163	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
y4 Pearson Correlation	.571**	.245	.364*	1	.601**	.260	.648**
Sig. (2-tailed)	.001	.192	.048		.000	.164	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
y5 Pearson Correlation	.952**	.600**	.764**	.601**	1	.592**	.946**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
y6 Pearson Correlation	.514**	.985**	.261	.260	.592**	1	.760**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.163	.164	.001		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	.914**	.765**	.723**	.648**	.946**	.760**	1
total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No.	Pelayanan Purna Jual						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	2	3	5	5	2	20
2	5	4	5	4	3	4	25
3	3	2	3	5	3	2	18
4	3	3	3	5	3	3	20
5	3	3	3	4	2	3	18
6	2	3	2	4	3	3	17
7	3	4	3	4	3	4	21
8	1	3	3	1	3	3	14
9	3	4	3	4	5	4	23
10	5	5	5	4	3	5	27
11	3	4	3	3	2	4	19
12	2	4	2	3	5	4	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	4	5	5	5	28
15	5	4	5	4	5	4	27
16	5	5	5	3	4	5	27
17	4	5	4	3	5	5	26
18	5	5	5	4	4	5	28
19	4	5	4	5	5	5	28
20	5	4	5	5	4	4	27
21	4	4	4	2	3	4	21
22	3	4	3	5	3	4	22
23	3	2	3	4	3	2	17
24	3	4	3	5	4	4	23
25	4	4	4	5	3	4	24
26	3	4	3	4	2	4	20
27	2	4	2	1	2	4	15
28	2	3	3	2	4	3	17
29	4	4	5	4	2	4	23
30	2	3	3	3	3	3	17
31	3	4	3	3	3	4	20
32	3	5	3	3	3	5	22
33	3	4	4	3	4	4	22
34	4	5	4	4	3	5	25
35	3	5	2	3	4	5	22

36	4	5	4	4	5	5	27
37	5	5	5	5	4	5	29
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	5	4	4	5	5	27
41	5	4	4	5	4	4	26
42	4	4	5	4	2	4	23
43	5	5	5	5	3	5	28
44	5	4	4	5	3	4	25
45	5	5	5	5	3	5	28
46	5	4	4	5	4	4	26
47	4	5	5	4	3	5	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	3	4	5	3	22
50	2	3	3	2	1	3	14
51	3	3	3	3	4	3	19
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	3	3	4	5	3	22
54	4	2	2	4	4	2	18
55	4	3	3	4	5	3	22
56	5	3	3	2	5	3	21
57	4	3	5	4	5	3	24
58	4	3	3	2	5	3	20
59	3	5	3	3	4	5	23
60	3	3	3	3	4	3	19
61	4	3	2	3	4	3	19
62	5	3	3	4	2	3	20
63	4	2	3	3	3	2	17
64	3	3	3	4	4	3	20
65	4	3	5	5	4	3	24
66	4	3	3	4	4	3	21
67	5	5	2	4	4	5	25
68	3	2	5	4	5	2	21
69	4	2	4	5	4	2	21
70	4	5	5	4	4	5	27
71	4	4	5	5	4	4	26
72	5	5	4	5	5	5	29
73	3	5	5	5	5	5	28
74	4	4	4	5	4	4	25

75	3	5	5	4	5	5	27
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	5	3	4	5	5	26
78	4	4	3	2	4	4	21
79	4	3	3	4	5	3	22
80	5	3	4	4	4	3	23
81	4	5	3	4	4	5	25
82	3	4	2	4	5	4	22
83	4	3	2	4	4	3	20
84	5	2	4	5	5	2	23
85	4	4	2	4	4	4	22
86	5	5	5	4	4	5	28
87	4	4	3	4	5	4	24
88	5	4	3	5	5	4	26
89	5	4	4	5	5	4	27
90	4	5	3	4	5	5	26
91	2	5	3	4	5	5	24
92	4	4	4	5	5	4	26
93	5	5	5	4	5	5	29
94	4	2	4	5	4	2	21
95	4	5	5	4	4	5	27
96	4	4	5	5	4	4	26
97	5	5	4	5	5	5	29
98	3	5	5	5	5	5	28
99	4	4	4	5	4	4	25
100	3	5	5	4	5	5	27
101	5	4	4	4	4	4	25
102	4	5	3	4	5	5	26
103	4	4	3	2	4	4	21
104	4	4	2	4	4	4	22
105	5	5	5	4	4	5	28
106	4	4	3	4	5	4	24
107	5	4	3	5	5	4	26
108	4	5	3	4	5	5	26
109	2	5	3	4	5	5	24
110	4	4	4	5	5	4	26
111	5	5	5	4	4	5	28

No.	Media Sosial										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	2	3	4	2	2	3	2	3	4	28
2	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	42
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
6	2	3	5	4	3	3	2	3	5	4	34
7	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
8	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
9	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	34
10	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
11	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	40
12	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	30
13	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
14	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
15	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
16	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
17	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	42
18	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
19	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	42
20	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
22	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
23	3	2	4	4	2	2	3	2	4	4	30
24	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
25	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	34
26	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
27	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	36
28	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	30
29	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
30	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	30
31	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
32	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	38
33	3	5	4	3	5	5	3	5	4	3	40
34	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
35	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	38
36	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
37	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46

38	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
41	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
42	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
47	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
48	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
49	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
50	4	2	3	2	2	2	4	2	3	2	26
51	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	26
52	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	34
53	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
54	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	36
55	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
58	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	24
59	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
60	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	24
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	26
64	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	18
69	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	32
70	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
71	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
72	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46

77	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
80	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	24
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
83	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	41
84	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	32
85	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	30
86	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
87	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	30
88	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
89	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
90	3	5	4	3	5	5	3	5	4	3	40
91	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
92	3	4	2	4	4	4	3	5	2	5	36
93	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
95	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
96	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
97	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
101	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
102	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
103	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
104	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	39
105	4	2	3	2	2	2	4	2	3	2	26
106	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	26
107	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	32
108	2	4	3	2	4	4	2	4	3	2	30
109	3	5	4	3	5	5	3	5	4	3	40
110	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
111	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	40

No.	Keputusan Pembelian						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	3	2	3	4	19
2	5	5	5	4	5	5	29
3	3	4	3	2	3	4	19
4	3	4	3	3	3	4	20
5	3	4	3	3	3	4	20
6	2	4	2	3	2	4	17
7	3	3	3	4	3	4	20
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	4	3	4	3	4	21
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	5	3	1	3	5	20
12	2	2	2	4	2	2	14
13	5	5	5	4	5	5	29
14	4	4	4	5	4	4	25
15	5	5	5	4	5	5	29
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	5	4	4	25
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	5	4	4	25
20	5	5	5	4	5	5	29
21	4	5	4	4	4	5	26
22	3	4	3	4	3	4	21
23	3	4	3	2	3	4	19
24	3	4	5	3	3	4	22
25	4	1	4	4	4	1	18
26	3	4	3	4	3	4	21
27	2	4	2	4	2	4	18
28	2	2	4	2	2	2	14
29	4	4	5	4	4	4	25
30	2	2	4	2	2	2	14
31	3	3	4	3	3	3	19
32	3	3	4	3	3	3	19
33	3	3	5	3	3	3	20
34	4	4	5	4	4	4	25
35	3	3	4	4	3	3	20
36	4	4	5	4	4	4	25
37	5	5	4	5	5	5	29

38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	5	4	4	4	25
41	5	5	4	5	5	5	29
42	4	4	5	4	4	4	25
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	4	5	5	5	29
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	5	5	4	27
47	4	4	5	4	4	4	25
48	4	4	5	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	2	2	4	2	2	2	14
51	2	3	1	5	2	3	16
52	4	4	1	4	4	4	21
53	2	4	4	3	2	4	19
54	3	4	4	3	3	4	21
55	3	4	3	3	3	4	20
56	3	3	3	3	3	3	18
57	4	3	4	4	4	3	22
58	3	2	3	3	3	2	16
59	4	4	3	3	4	4	22
60	5	2	3	4	5	2	21
61	4	3	3	4	4	3	21
62	4	3	3	5	4	3	22
63	4	3	5	3	4	3	22
64	5	4	4	4	5	4	26
65	4	3	4	3	4	3	21
66	5	4	2	5	5	4	25
67	5	5	3	4	5	5	27
68	5	1	4	3	5	1	19
69	5	4	3	3	5	4	24
70	4	4	4	3	4	4	23
71	4	5	4	3	4	5	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	2	5	4	3	2	5	21
74	4	5	3	3	4	5	24
75	4	5	3	1	4	5	22
76	4	5	3	4	4	5	25

77	4	4	4	1	4	4	21
78	3	4	4	3	3	4	21
79	5	4	4	4	5	4	26
80	3	2	4	3	3	4	19
81	3	3	3	4	3	3	19
82	3	4	4	5	3	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	5	4	4	25
85	2	2	2	5	2	2	15
86	4	4	4	5	4	4	25
87	5	2	2	5	5	2	21
88	4	3	3	4	4	3	21
89	5	3	3	4	5	3	23
90	4	3	3	5	4	3	22
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	4	3	4	5	4	25
93	5	4	4	5	5	4	27
94	4	5	3	1	4	5	22
95	4	5	3	4	4	5	25
96	4	4	4	1	4	4	21
97	3	4	4	3	3	4	21
98	5	4	4	4	5	5	27
99	3	2	4	3	3	2	17
100	3	3	3	4	3	3	19
101	3	4	4	5	3	4	23
102	4	4	4	4	4	4	24
103	4	4	4	5	4	4	25
104	2	2	2	5	2	2	15
105	4	4	4	5	4	5	26
106	5	1	4	3	5	1	19
107	4	3	3	4	4	3	21
108	4	3	3	5	4	3	22
109	4	3	5	3	4	5	24
110	4	5	2	5	5	5	26
111	2	4	5	5	5	5	26

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.479	2.850

a. Predictors: (Constant), x2total, x1total

b. Dependent Variable: ytotal

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.529	2	418.764	51.546	.000 ^b
	Residual	877.408	108	8.124		
	Total	1714.937	110			

a. Dependent Variable: ytotal

b. Predictors: (Constant), x2total, x1total

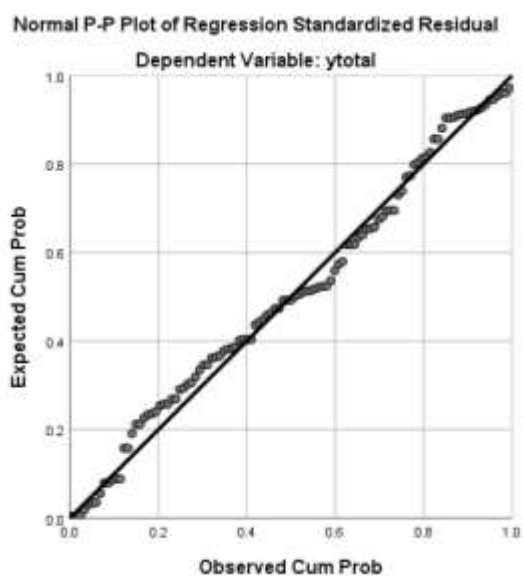
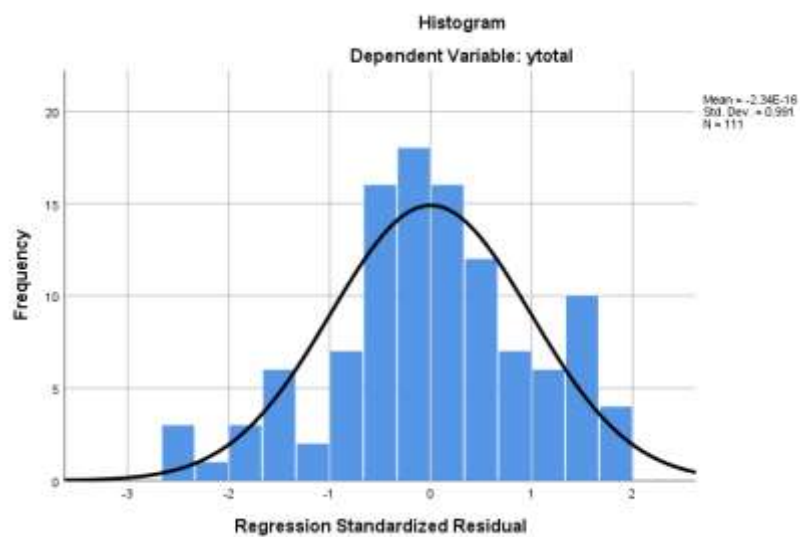
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.389	1.854		2.367	.020
	x1total	.433	.097	.391	4.454	.000
	x2total	.209	.048	.385	4.375	.000

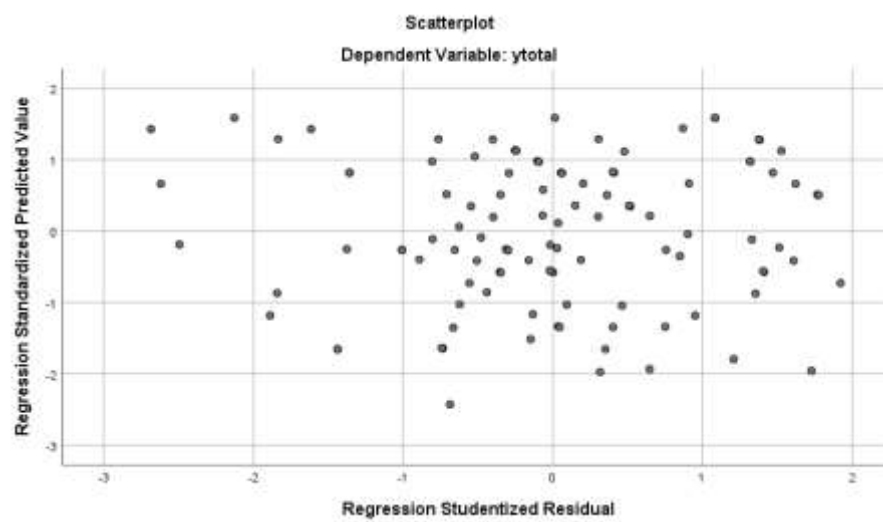
a. Dependent Variable: ytotal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.82425925
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.061
	Negative		-.066
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Felix
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 18 Desember 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl Badur No 2
Alamat Email : stevenfelix1551@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Lajang
Handphone (Hp) : 082166271024

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| 1. Tahun 2008 s/d tahun 2013 | : SD Methodist-2 |
| 2. Tahun 2013 s/d tahun 2015 | : SMP Methodist-2 |
| 3. Tahun 2015 s/d tahun 2018 | : SMA Methodist-2 |
| 4. Tahun 2018 s/d tahun 2022 | : STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1. Tahun 2019 s/d sekarang | : Toko Anugerah Automatic Gate |
|----------------------------|--------------------------------|

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Sutrisno
Pekerjaan	: Wirausaha
Nomor Telepon	: 085103781122
Alamat	: Jl Badur No 2
Nama Ibu	: Liong Pik Ing
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Nomor Telepon	: 085101781133
Alamat	: Jl Badur no.2

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 10 Juni 2022



Felix