

**PENGARUH PERIKLANAN, *DIRECT SELLING*, DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK BANANG JAYA
TRAD CO**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ALVEN LIABLE CHANDRA
181010089**

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

Judul : PENGARUH PERIKLANAN, *DIRECT SELLING*, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BANANG JAYA TRAD CO

Nama : Alven Liable Chandra

NIM : 181010089

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Bambang Sutejo, S.Kom S.E., M.M.
NIDN : 0104127801

Pembimbing II,



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

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

Judul : PENGARUH PERIKLANAN, DIRECT SELLING
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
BANANG JAYA TRAD CO

Nama : Alven Liable Chandra

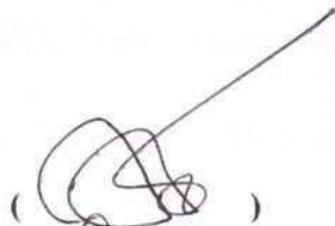
NIM : 181010089

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 11 Juli 2022
Dewan Penguji,

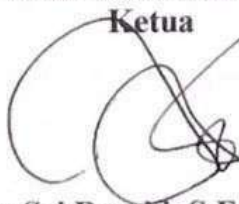
Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

()

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

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

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

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

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

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

Nama	Alven Liable Chandra
NIM	181010089
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Periklanan, <i>Direct Selling</i> , dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Banang Jaya Trad Co
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Bambang Sutejo, S.Kom. S.E., M.M.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

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

Medan, 11 Juli 2022



Alven Liable Chandra
181010089

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN, *DIRECT SELLING* DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BANANG JAYA TRAD CO”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

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

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

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 25 Mei 2022
Peneliti

Alven Liable Chandra
181010089

ABSTRAK

Alven Liable Chandra, 181010089, 2022, Pengaruh Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Banang Jaya Trad Co, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M. Pembimbing II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co, mengetahui pengaruh *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co, mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co, mengetahui pengaruh Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada toko yang melakukan pembelian pada Pelayanan Banang Jaya Trad Co, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2020 sebanyak 10.905 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 1,438 + 0,420 Periklanan + 0,177 *Direct Selling* + 0,317 Pelayanan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Periklanan memiliki peng nilai $t_{hitung} (5,132) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co. Hasil analisis menunjukkan *Direct Selling* memiliki nilai $t_{hitung} (2,778) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co. Hasil analisis menunjukkan Pelayanan memiliki pengaruh nilai $t_{hitung} (4,295) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co berdasarkan nilai $F_{hitung} (23,615) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai Adjust R Square ($Adjusted R^2$) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,409. Hal ini berarti besarnya pengaruh Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 40,9% sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci : Periklanan, *Direct Selling*, Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Alven Liable Chandra, 181010089, 2022, Influence of Advertising, Direct Selling and Services on Consumer Purchase Decisions at Banang Jaya Trad Co, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I : Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M. Advisor II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of advertising on purchasing decisions at Banang Jaya Trad Co., to determine the effect of direct selling on purchasing decisions at Banang Jaya Trad Co., to determine the effect of service on purchasing decisions at Banang Jaya Trad Co., to determine the effect of advertising, direct selling and service to Purchase Decision at Banang Jaya Trad Co.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to shops that made purchases at Banang Jaya Trad Co. Services, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at stores during the 2020 period as many as 10,905 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 99 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $1.438 + 0.420 \text{ Advertising} + 0.177 \text{ Direct Selling} + 0.317 \text{ Service} + e$.

The results of the research analysis show that Advertising has a value of tcount (5,132) > ttable (1,987) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Advertising on Purchase Decisions at Banang Jaya Trad Co. The results of the analysis show that Direct Selling has a value of tcount (2.778) > ttable (1.987) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Direct Selling on Purchase Decisions at Banang Jaya Trad Co. The results of the analysis show that service has an effect on the value of tcount (4.295) > ttable (1.987) with a significant level of $0.026 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between services on purchasing decisions at Banang Jaya Trad Co.

The results showed that Advertising, Direct Selling and Services had a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Banang Jaya Trad Co. which is significant and positive between Advertising, Direct Selling and Services simultaneously on Purchase Decisions at Banang Jaya Trad Co. The results of this study are supported by the value of Adjust R Square (Adjusted R²) or the coefficient of determination which has been correlated with the number of variables and the sample size so that it can reduce the element of bias if there is an additional variable or additional sample size obtained is 0.409. This means that the magnitude of the influence of Advertising, Direct Selling and Service on Purchase Decisions is 40.9% while the remaining 40.9% is influenced by other factors originating from outside this research model such as product quality, price, location, satisfaction, loyalty. and various other variables.

Keywords: Advertising, Direct Selling, Service, Purchase Decision.

MOTTO

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

(Walt Disney)

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

(Walt Disney)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

“Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta, tersayang, terkasih dan yang terhormat”

Kupersembahkan Skripsi ini kepada kalian atas kasih sayang dan bimbingan selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. banyak sekali hal yang ingin saya ucapkan, tetapi tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga hasil dan perjuangan saya selama ini dapat berbuah hasil yang manis. Semangat yang terus berkobar dalam diri saya agar sanggup menghadapi dunia luar yang sebenarnya mengejutkan. Selama 14 tahun telah menempuh pendidikan telah tiba saatnya saya akan membuktikan kepada kalian dan duni bahwa saya telah siap untuk membuka lembaran baru sebagai seseorang yang bertanggung jawab dan berkarya bagi kepentingan banyak orang. Semoga niat dan perbuatan saya kedepan dapat meyakinkan kalian bahwa saya mampu untuk membuat segala hal. Terima kasih sekali untuk dukungan kalian semua.

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..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2	Indikator Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Pertimbangan Keputusan Pembelian	10
2.1.2	Teori Tentang <i>Direct Selling</i>	11
2.1.2.1	Pengertian <i>Direct Selling</i>	11
2.1.2.2	Indikator <i>Direct Selling</i>	12
2.1.2.3	Macam dan Jenis Kreativitas	13
2.1.3	Teori Tentang <i>Direct Selling</i>	15
2.1.3.1	Pengertian <i>Direct Selling</i>	15
2.1.3.2	Manfaat <i>Direct Selling</i>	16
2.1.3.3	Indikator <i>Direct Selling</i>	16
2.1.4	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	17
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.4.2	Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.1.4.3	Manfaat Kualitas Pelayanan.....	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Konseptual	21
2.4	Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1	Lokasi Penelitian	23

3.1.2	Waktu Penelitian.....	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data.....	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	30
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	31
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	33
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	33
3.6.7	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	35
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	35
4.2	Hasil Penelitian	35
4.2.1	Karakteristik Responden.....	35
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37

4.2.2.1 Uji Validitas.....	37
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	44
4.2.3.1 Uji Normalitas	44
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	47
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.2.4 Teknik Analisis Data	50
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	52
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	54
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.3 Pembahasan	57

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi Manajerial	67
5.3 Saran Akademis	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Banang Jaya Trad Co Tahun 2016 sampai dengan 2020	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Perusahaan..	36
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_1).....	38
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Direct Selling</i> (X_2).....	39
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_3).....	40
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Periklanan (X_1).....	42
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel <i>Direct Selling</i> (X_2).....	43
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_3).....	43
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....	47
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	53

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	55
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinan (Adjusted R²).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	46
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Periklanan (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Periklanan (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Direct Selling* (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Direct Selling* (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Pelayanan (X_3)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Pelayanan (X_3)**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 12 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kegiatan memasarkan produk dan jasa semakin waktu semakin menjadi faktor yang penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkan usahanya. Situasi dan kondisi perekonomian Indonesia untuk sekarang ini juga memberikan tantangan berat bagi semua perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Tantangan yang berat ini terlebih sangat dirasakan oleh tim pemasaran yang harus bekerja maksimal guna mencari ide dalam menarik dan mendapatkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Kegiatan memasarkan bukan hanya sekedar menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen, akan tetapi lebih dari itu seperti bagaimana membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari perusahaan dan memuaskannya agar dapat terus melakukan pembelian ulang secara rutin. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama atau sejenis, baik perusahaan lokal maupun asing membuat persaingan menjadi semakin tajam karena tentunya mereka ingin menggeser posisi

perusahaan yang sudah ada sebelumnya dan memantapkan merek yang ditawarkan mereka agar dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat secara luas.

Banang Jaya Trad Co adalah sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan keramik dan berlokasi di jalan Madong Lubis No. 129 C-D, Medan. Toko untuk saat ini sedang mengalami permasalahan pada Keputusan Pembelian dimana konsumen yang datang untuk membeli produknya semakin tahun semakin berkurang. Berikut ini data yang menampilkan jumlah penjualan perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1.1
Data Penjualan Banang Jaya Trad Co Tahun 2016 sampai 2020

Tahun	Total Penjualan
2016	Rp. 2.392.244.000
2017	Rp. 2.204.327.000
2018	Rp. 2.153.168.000
2019	Rp. 2.024.831.000
2020	Rp. 1.893.382.000

Sumber: Banang Jaya Trad Co, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan sedang mengalami penurunan pada jumlah penjualan sejak tahun 2016 sampai dengan 2020 dimana hal ini dinilai karena untuk saat ini dalam telah banyak sekali toko-toko yang menawarkan penjualan keramik disetiap berbagai wilayah sehingga membuat pembelian konsumen menjadi terbagi-bagi dan untuk sekarang ini, ketika konsumen ingin melakukan pembelian pada keramik juga tidak perlu harus pergi ketoko yang lokasinya jauh dari rumah konsumen. Beberapa toko juga menawarkan sistem penjualan *online* sehingga konsumen dapat melakukan transaksi tanpa harus menghabiskan waktu untuk berkunjung ketempat toko. Banyaknya toko yang memasarkan produk sejenis juga membuat konsumen dapat

membandingkan toko yang terbaik dan menyediakan produk sesuai kebutuhannya sehingga proses pencarian informasi ini terus dilakukan oleh konsumen.

Penurunan Keputusan Pembelian konsumen pada toko diduga memiliki 3 faktor yang menyebabkannya dimana yang pertama adalah Periklanan dimana menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan. Yang kedua adalah *Direct Selling* dimana Menurut Aripin (2021:11), Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi, sedangkan yang ketiga adalah Pelayanan dimana Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Permasalahan Periklanan dalam toko bersangkutan dengan teknik Iklan yang digunakan dinilai masih tidak jelas karena toko sangat jarang melakukan Iklan pada media-media yang banyak digunakan oleh konsumen dan mudah dijangkau dimana salah satunya adalah media sosial. Untuk saat ini teknik Iklan yang digunakan toko hanya sebatas dalam memajang spanduk promosi saja sedangkan yang lainnya tidak digunakan untuk mengiklankan produknya dan membuat toko hanya menunggu konsumen yang datang secara *walk in* karena melihat keberadaan toko. Permasalahan dari Pemasaran Langsung berkaitan

dengan cara yang digunakan oleh perusahaan masih kurang efektif dimana dalam hal ini toko tidak pernah memperhatikan pelaksanaan Pemasaran Langsung ini karena toko tidak pernah menanyakan secara langsung kepada konsumennya atas kekurangan produk yang dimiliki karena sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian tentunya konsumen yang sedang melakukan renovasi ataupun pembangunan rumah sehingga tentunya membutuhkan banyak keramik dimana jika toko secara langsung menawarkan produknya, baik melalui telepon ataupun langsung menyampaikan kepada konsumen dengan menggunakan *Whatsapp*, tentu saja hal ini akan menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk yang telah ditawarkan oleh toko. Permasalahan lain yang berkaitan dengan pelayanan yaitu toko tidak dapat memberikan Pelayanan yang baik kepada para konsumennya dimana untuk yang pertama, toko terlihat seperti kekurangan karyawan dalam melayani konsumen sehingga terkadang harus membuat konsumen menunggu cukup lama untuk mendapat gilirannya dalam mendapatkan Pelayanan. Kedua, Pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko juga kurang ramah dimana konsumen merasa bahwa pemilik menilai konsumen dari penampilannya sehingga jika konsumen yang dinilai kurang mampu, akan sedikit diberikan Pelayanan, akan tetapi jika konsumen yang dianggap mampu akan dilayani dengan sangat baik dan penuh penawaran terbaik untuk konsumen tersebut. Hal ini tentu saja membuat konsumen merasa kecewa atas Pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko dengan judul **“PENGARUH**

PERIKLANAN, *DIRECT SELLING*, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BANANG JAYA TRAD CO.”

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Periklanan yang dilaksanakan masih kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Banang Jaya Trad Co tidak pernah melakukan kegiatan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen baik melalui email ataupun telepon.
3. Keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh Banang Jaya Trad Co mengalami penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Periklanan (X_1), *Direct Selling* (X_2), dan Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Banang Jaya Trad Co.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co?
2. Bagaimana pengaruh *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co?
3. Bagaimana pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co?
4. Bagaimana pengaruh Periklanan, *Direct Selling*, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co.
4. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Periklanan, *Direct Selling*, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Periklanan, *Direct Selling*, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Periklanan, *Direct Selling*, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Selain itu menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan, sedangkan menurut Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Adapun menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Selanjutnya menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

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

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

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

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

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

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

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

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

2.1.1.3 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

4. *Inertia*

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

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Teori Tentang Iklan

2.1.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Sudaryono (2016:182), Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh

sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Adapun menurut Azra, dkk (2019:77), Iklan adalah usaha untuk menarik perhatian masyarakat dengan kalimat yang menarik. Selain itu menurut Tjitono dan Chandra (2017:411), Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi, sedangkan menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan. Selanjutnya menurut Firmansyah (2020:60), Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

2.1.2.2 Indikator Iklan

Menurut Sudaryono (2016:180), lima keputusan pokok periklanan yaitu sebagai berikut:

1. *Mission*

Yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.

2. *Money*

Yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.

3. *Message*

Yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.

4. *Media*

Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

5. *Measurement*

Yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

2.1.1.3 Macam-Macam dan Jenis-Jenis Periklanan

Menurut Widjojo (2017:197), iklan dapat menggunakan televisi, radio, majalah, surat kabar, atau papan reklame. Kegiatan pemasaran ini dapat dibagi menjadi 5 macam yaitu:

1. Iklan Produk

Sebagian besar iklan merupakan iklan produk. Iklan ini menyampaikan informasi suatu barang atau jasa.

2. Iklan Institusi

Iklan institusi mempromosikan kegiatan, nilai-nilai, dan pandangan suatu organisasi atau suatu perusahaan, misalnya iklan kegiatan pengawasan kualitas oleh pabrik.

3. Iklan Advokasi

Iklan advokasi berisi sikap atau upaya suatu institusi untuk mempengaruhi opini publik terhadap suatu hal, misalnya iklan untuk memilih wakil rakyat yang jujur dan berwibawa.

4. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat yang dilakukan organisasi nirlaba untuk menyimpan dan mengkampanyekan suatu pesan positif secara cuma-cuma, misalnya pentingnya memelihara kelestarian lingkungan sekitar.

5. Iklan Ritel

Iklan ritel mendorong konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di toko atau *outlet* tertentu, misalnya iklan hari ulang tahun yang dimeriahkan dengan banyak acara dan promosi menarik.

Menurut Sudaryono (2016:193), ada sejumlah media yang dapat digunakan sebagai dimensi periklanan yaitu sebagai berikut:

1. Surat Kabar

Kelebihannya adalah fleksibel, perputaran informasi cepat, jangkauan audiensi luas, tingkat kepercayaan audiens tinggi. Kelemahannya adalah umur informasi pendek, cepat using, kualitas gambar kurang, dan efek domino sempit.

2. Televisi

Kelebihannya adalah informasi yang ditangkap mata lebih efektif, lebih lengkap karena informasi bisa didengar dan juga dilihat, benda bergerak lebih menarik perhatian, jangkauan audiensi luas. Kelemahannya adalah biaya mahal, waktu terbatas, menjangkau semua audiensi, sulit fokus pada target pasar.

3. Radio

Kelebihannya adalah jangkauan luas dan biaya murah. Kekurangannya adalah hanya dapat didengar dan kurang menarik. Dampaknya lemah dan cepat hilang disertai perhatian yang rendah.

4. Majalah

Kelebihannya adalah *prestise* tinggi, hasil cetaknya lebih berkualitas dibanding koran, jumlah pembaca yang meneruskan informasi banyak. Kelemahannya adalah waktu tunggu lebih lama dibandingkan koran.

2.1.3 Teori Tentang *Direct Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Direct Selling*

Menurut Aripin (2021:11), Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi, sedangkan menurut Kurniawan (2021:72), Pemasaran Langsung merupakan sistem interaktif yang memungkinkan memperoleh respon yang terukur dan atau penutupan transaksi yang melibatkan penggunaan satu atau lebih saluran media dan tidak terbatas pada lokasi tertentu. Adapun menurut Wisnawa, dkk (2019:22), Pemasaran Langsung adalah kegiatan promosi pemasaran yang menyasar langsung kepada konsumen yang menjadi target pemasaran dengan teknik pertemuan, perantara media *online*, telepon dan sebagainya. Selain itu menurut Morissan (2018:475), Pemasaran Langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran

dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Selanjutnya menurut Sukoco (2018:145), Pemasaran Langsung adalah salah satu bentuk promosi dengan cara memasarkan produk secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari apda konsumen.

2.1.3.2 Manfaat *Direct Selling*

Menurut Putra, dkk (2021:74), apabila dipilah menjadi 2 sudut pandang, manfaat Pemasaran Langsung dibedakan menjadi sebagai berikut:

1. Manfaat Pemasaran Langsung Bagi Penjual

Pemasaran Langsung mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi dimana setiap pengusaha memiliki keleluasaan dalam memilih cara yang paling tepat, waktu yang paling tepat serta sarana yang paling tepat dalam menjangkau target pelanggannya.

2. Manfaat Pemasaran Langsung Bagi Konsumen

Bagi konsumen, Pemasaran Langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu, Pemasaran Langsung juga bisa bersifat interaktif dan segera dimana pembeli bisa berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web yang telah disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

2.1.3.3 Indikator *Direct Selling*

Menurut Aripin (2021:11), saluran utama Pemasaran Langsung adalah sebagai berikut ini:

1. Penjualan tatap muka
2. Pemasaran *direct mail*
3. Pemasaran melalui katalog
4. Telemarketing
5. TV dan media
6. Saluran *Online*

2.1.4 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen, sedangkan menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Selain itu menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Adapun menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya. Selanjutnya menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dimana kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

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

1. Reliabilitas

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

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

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

4. Empati

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

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.4.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

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

1. Bagi pelanggan
 - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
 - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
 - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
 - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
 - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas meningkat.

- c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
- d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

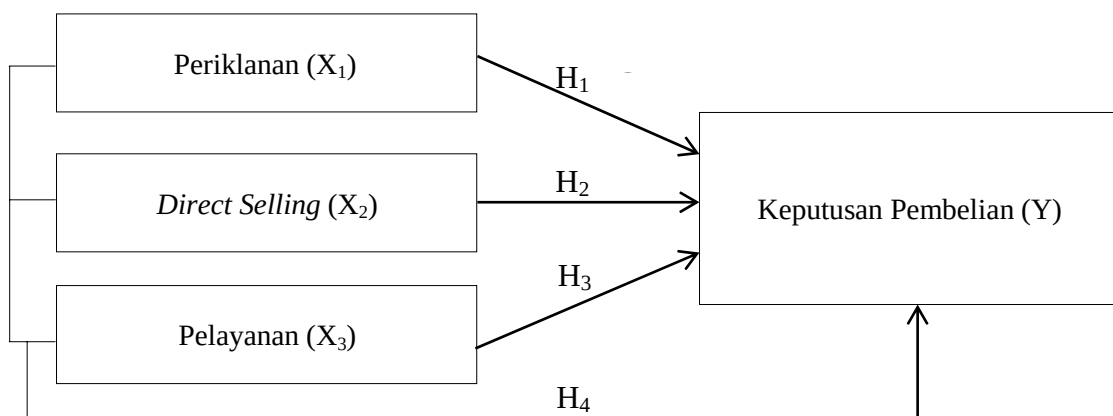
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Vincentius Ade Arianto Cipto Putra (2020) Jurnal Rekaman, Vol.4, No.3, 2020. ISSN : 2598-8107 Batam	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek Tertentu pada Salah Satu Distributor Cat di Batam	Independen X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Ambo Enre dan Debora Silvia Hutagalung (2020) Jurnal Owner, Vol.4, No.1, 2020. ISSN : 2548-9224 Pematangsiantar	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CV. Obor Pematangsiantar	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Mohamad Yusuf dan Dana Mukti (2015) <i>Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi</i> , Vol.2, No.1, 2015. ISSN : 2407-2680 Blitar	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel CV. Jati Endah Lodooyo Blitar)	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Ridwan Purnama dan Alfania Riska Pralina (2016) <i>Tourism and Hospitality Essentials Journal</i> , Vol.4, No.1, 2016. ISSN : 2549-9920 Bandung	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrium Bandung	Independen X = <i>Direct Marketing</i> Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Direct Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Taat Kuspriyono (2018) <i>Jurnal Cakrawala</i> , Vol.18, No.1, 2018. ISSN : 2579-3314 Jakarta Selatan	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta	Independen X =Iklan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co.
- H₂: Terdapat pengaruh *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co.
- H₃: Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co.
- H₄: Terdapat pengaruh Periklanan, *Direct Selling*, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Banang Jaya Trad Co.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Banang Jaya Trad Co yang beralamat di jalan Madong Lubis No. 129 C-D, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Rangkuti (2017:8), “Data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.”

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

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

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2020 sebanyak 10.905 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 10.905 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi
e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{10.905}{1+10.905 (10\%)^2} \\
 &= \frac{10.905}{1+10.905 (0,01)} \\
 &= \frac{10.905}{1+109,05} \\
 &= \frac{10.905}{110,05} \\
 &= 99
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 10.905 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2018:27)	Skala <i>Likert</i>
Periklanan (X ₁)	Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Sudaryono (2016:182)	1. <i>Mission</i> 2. <i>Money</i> 3. <i>Message</i> 4. <i>Media</i> 5. <i>Measurement</i> Sudaryono (2016:182)	Skala <i>Likert</i>
<i>Direct Selling</i> (X ₂)	Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi Aripin (2021:11)	1. Penjualan tatap muka 2. Pemasaran <i>direct mail</i> 3. Pemasaran melalui katalog 4. Telemarketing 5. TV dan media 6. Saluran <i>Online</i> Aripin (2021:11)	Skala <i>Likert</i>
Pelayanan (X ₃)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2019:101)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono dan Chandra (2019:99)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, studi dokumentasi, serta studi kepustakaan.

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

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

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

Sumber: Herlina, 2019

Menurut Syawaludin (2017:93), studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dan diperlukan sebagai salah satu tahap tersendiri, yaitu studi pendahuluan untuk

memahami berbagai teori dan lebih menangkap gejala baru yang tengah berkembang dilapangan atau dalam masyarakat.

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), “Studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.”

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisiонер, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Banang Jaya Trad Co.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesiонер. Untuk menentukan apakah suatu kuesiонер item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah

menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

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

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut

dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

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

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dimana *output* ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik *normal probability plot of regression* dimana jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka

grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

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

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

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

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Periklanan (*independent variabel*)
- X₂ = *Direct Selling* (*independent variabel*)
- X₃ = Pelayanan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b_{1,2,3} = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

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

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Taraf signifikan adalah 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Kriteria:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau:

Jika $p < 0,1$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $p > 0,1$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:48), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 90% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau:

Jika $p < 0,1$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $p > 0,1$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Banang Jaya Trad Co adalah sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan keramik dan berlokasi di jalan Madong Lubis No. 129 C-D, Medan. Banang Jaya Trad Co didirikan oleh Bapak Tjun Kim Lan pada tahun 2004. Banang Jaya Trad Co menawarkan berbagai produk keramik dan juga dalam berbagai ukuran sehingga konsumen dapat dengan bebas memilih motif yang diinginkannya. Selain itu Banang Jaya Trad Co juga mewajibkan konsumen untuk melakukan pembayaran di awal sebelum pelaksanaan pengantaran produk ke tempat konsumen. Banang Jaya Trad Co juga menyediakan jasa pengantaran produk ke konsumen tanpa dikenakan biaya tambahan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan kegunaan pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	57	58%
Perempuan	42	42%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 57 orang atau 58% dari jumlah responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 42 orang atau 42% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 10.000.000	54	55%
Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000	29	29%
> Rp. 20.000.000	16	16%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.2 diatas, responden yang membeli di bawah Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 54 orang atau 55% dari jumlah responden, responden yang membeli Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000 adalah sebanyak 29 orang atau 29% dari total responden, dan responden yang membeli > Rp. 20.000.000 adalah sebanyak 16 orang atau 16% dari total responden. Dengan demikian dominan responden adalah konsumen dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 10.000.000.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian

Kegunaan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelaksanaan Renovasi	38	38%
Pembangunan Rumah	49	50%
Dijual Kembali	12	12%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden membeli untuk pelaksanaan renovasi adalah sebanyak 38 orang atau 38% dari jumlah responden dan responden yang membeli untuk pembangunan rumah adalah sebanyak 49 orang atau 50% dari total responden, sedangkan responden yang membeli untuk dijual kembali sebanyak 12 orang atau 12%. Dengan demikian dominan responden adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk pembangunan rumah.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

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

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

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

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Batang Jaya Trad Co melaksanakan iklan dengan menargetkan para konsumen potensial.	0.627	0.361	<i>Valid</i>
2	Tujuan Batang Jaya Trad Co melakukan iklan adalah untuk menambah jumlah konsumennya.	0.692	0.361	<i>Valid</i>
3	Konsumen dapat mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produknya.	0.686	0.361	<i>Valid</i>
4	Iklan yang ditawarkan oleh Batang Jaya Trad Co membuat konsumen tahu mengenai harga produknya.	0.745	0.361	<i>Valid</i>
5	Pesan yang disampaikan oleh iklan Batang Jaya Trad Co sangat jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.	0.694	0.361	<i>Valid</i>
6	Iklan Batang Jaya Trad Co memiliki pesan yang sangat menarik bagi para pelanggan.	0.679	0.361	<i>Valid</i>
7	Konsumen dapat melihat berbagai promosi Batang Jaya Trad Co melalui media cetak.	0.698	0.361	<i>Valid</i>
8	Konsumen menggunakan media sosial untuk mengecek produk yang dibutuhkannya.	0.653	0.361	<i>Valid</i>
9	Iklan yang dilakukan oleh Batang Jaya Trad Co menarik minat para konsumen untuk mencoba melakukan pembelian.	0.789	0.361	<i>Valid</i>
10	Batang Jaya Trad Co semakin mengalami peningkatan konsumen ketika melakukan iklan.	0.752	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Periklanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah *valid*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Direct Selling* (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Batang Jaya Trad Co melakukan penjualan tatap muka secara langsung.	0.722	0.361	<i>Valid</i>
2	Penjualan tatap muka dapat memudahkan konsumen untuk memberikan respon.	0.700	0.361	<i>Valid</i>
3	Batang Jaya Trad Co mengirimkan pesan kepada para konsumen untuk penawaran produk.	0.478	0.361	<i>Valid</i>
4	Pesan yang dikirimkan kepada konsumen memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk perusahaan.	0.724	0.361	<i>Valid</i>
5	Batang Jaya Trad Co memiliki berbagai katalog mengenai produk yang ditawarkannya.	0.633	0.361	<i>Valid</i>
6	Katalog Batang Jaya Trad Co dilengkapi dengan informasi produk yang sangat jelas.	0.832	0.361	<i>Valid</i>
7	Batang Jaya Trad Co menawarkan produk kepada konsumen melalui telepon.	0.708	0.361	<i>Valid</i>
8	Konsumen sering menerima telepon dari Batang Jaya Trad Co untuk melakukan pemesanan produk.	0.760	0.361	<i>Valid</i>
9	Batang Jaya Trad Co melakukan iklan menggunakan televisi.	0.760	0.361	<i>Valid</i>
10	Konsumen mencari informasi mengenai produk Batang Jaya Trad Co dari media massa.	0.831	0.361	<i>Valid</i>
11	Penggunaan media sosial efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.	0.682	0.361	<i>Valid</i>
12	Batang Jaya Trad Co dikenal oleh konsumen melauai media sosial.	0.821	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Direct Selling* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total*

Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah *valid*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Batang Jaya Trad Co dapat diandalkan dalam melayani konsumen dengan sangat baik.	0.876	0.361	<i>Valid</i>
2	Kehandalan Batang Jaya Trad Co dapat membuat kebutuhan konsumen tersedia dengan sangat baik.	0.818	0.361	<i>Valid</i>
3	Batang Jaya Trad Co dapat dengan cepat memberikan tanggapan terhadap kebutuhan konsumen.	0.884	0.361	<i>Valid</i>
4	Daya tanggap yang cepat dari karyawan memudahkan konsumen dalam bertransaksi.	0.838	0.361	<i>Valid</i>
5	Batang Jaya Trad Co memberikan keamanan transaksi bagi para konsumen yang melakukan pembelian.	0.884	0.361	<i>Valid</i>
6	Batang Jaya Trad Co memberikan garansi penukaran barang kepada konsumen yang melakukan pembelian ketika mengalami kerusakan.	0.751	0.361	<i>Valid</i>
7	Batang Jaya Trad Co melayani konsumen dengan rasa ikhlas tanpa adanya rasa kurang adil.	0.900	0.361	<i>Valid</i>
8	Batang Jaya Trad Co melayani konsumen dengan penuh keramahan dan sopan.	0.867	0.361	<i>Valid</i>
9	Batang Jaya Trad Co menyediakan berbagai fasilitas yang sangat memadai untuk membantu konsumen.	0.711	0.361	<i>Valid</i>
10	Batang Jaya Trad Co dapat membuat konsumen merasa sangat nyaman dengan fasilitas yang disediakan.	0.860	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total*

Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah *valid*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen membutuhkan keramik untuk melakukan pembangunan rumah.	0.874	0.361	<i>Valid</i>
2	Dengan adanya produk keramik dapat membuat rumah konsumen menjadi lebih mewah.	0.809	0.361	<i>Valid</i>
3	Konsumen mencari informasi terkait penjualan keramik.	0.780	0.361	<i>Valid</i>
4	Konsumen membutuhkan informasi mengenai produk-produk keramik yang dibutuhkannya.	0.846	0.361	<i>Valid</i>
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap tempat penjualan keramik.	0.765	0.361	<i>Valid</i>
6	Konsumen mengevaluasi Banang Jaya Trad Co sebagai tempat untuk membeli keramik.	0.845	0.361	<i>Valid</i>
7	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Banang Jaya Trad Co.	0.808	0.361	<i>Valid</i>
8	Konsumen melewati berbagai pencarian informasi dan evaluasi terhadap Banang Jaya Trad Co.	0.787	0.361	<i>Valid</i>
9	Konsumen memutuskan untuk kembali melakukan pembelian pada Banang Jaya Trad Co.	0.723	0.361	<i>Valid</i>
10	Konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Banang Jaya Trad Co.	0.869	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah *valid*.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

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

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

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

Hasill uji reliabilitas variabel Periklanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Periklanan (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Periklanan (X_1) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel *Direct Selling* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel *Direct Selling* (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel *Direct Selling* (X_2) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Pelayanan (X_1) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

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

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (X_1) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

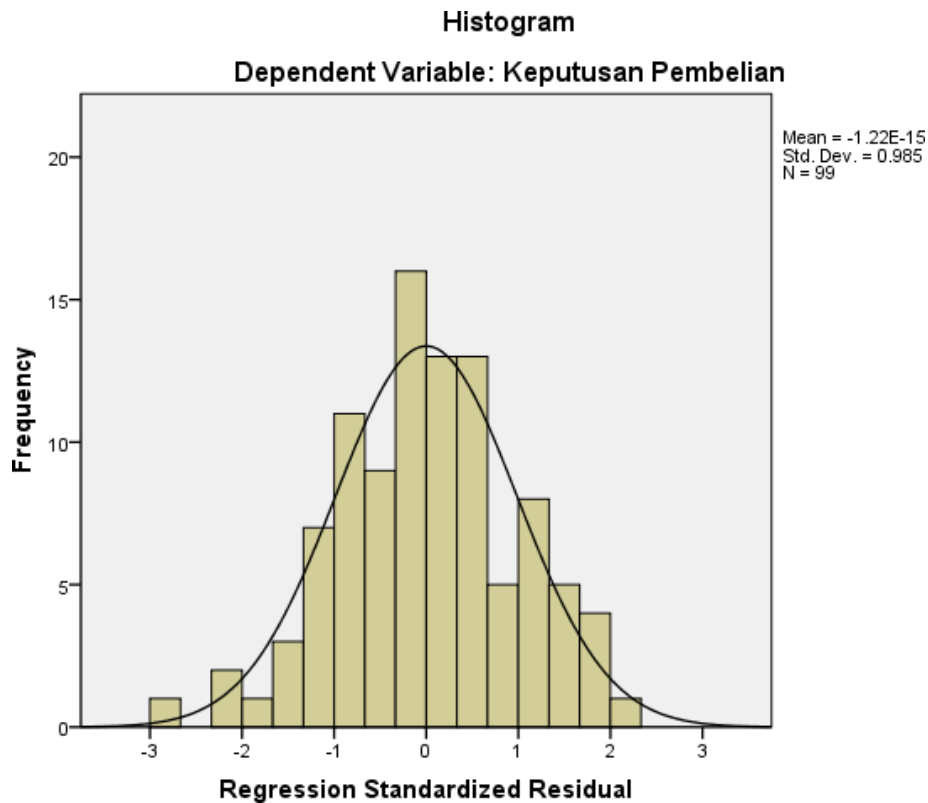
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu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

1. Analisis grafik.

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

a. Output Histogram

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



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

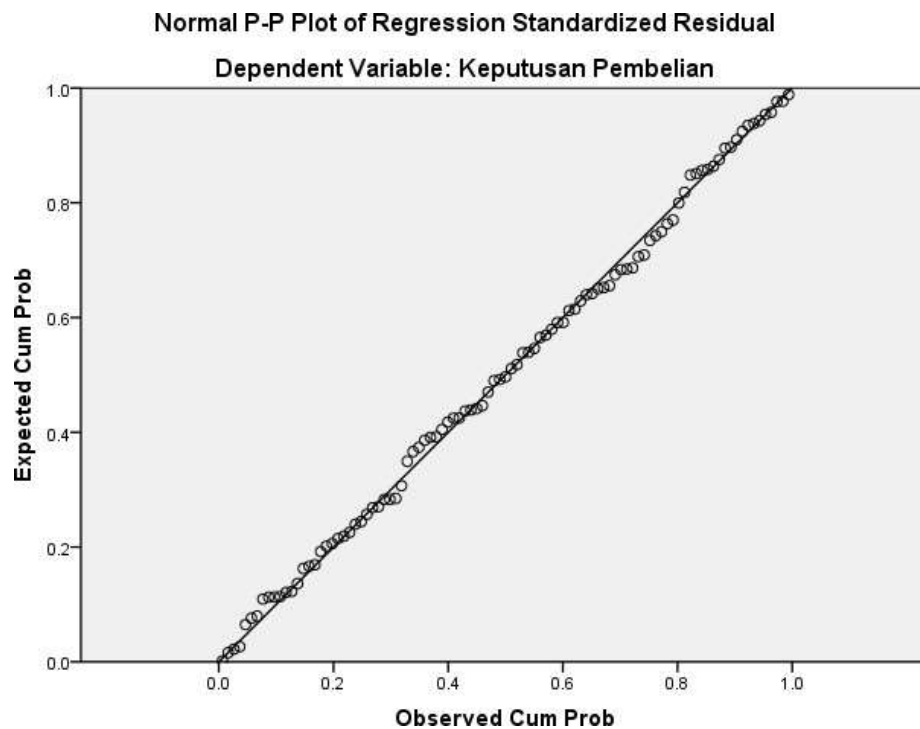
Gambar 4.1
Grafik Histogram

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

b. Output Normal Probability Plot of Regression

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

Hasil pengujian analisis *normal probability plot of regression* dapat dilihat pada berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

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

2. Uji statistik

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

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

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

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Statistik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36457387
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.378
Asymp. Sig. (2-tailed)		.999

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,949 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

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

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

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

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Periklanan	.764	1.309
<i>Direct Selling</i>	.731	1.367
Pelayanan	.946	1.057

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

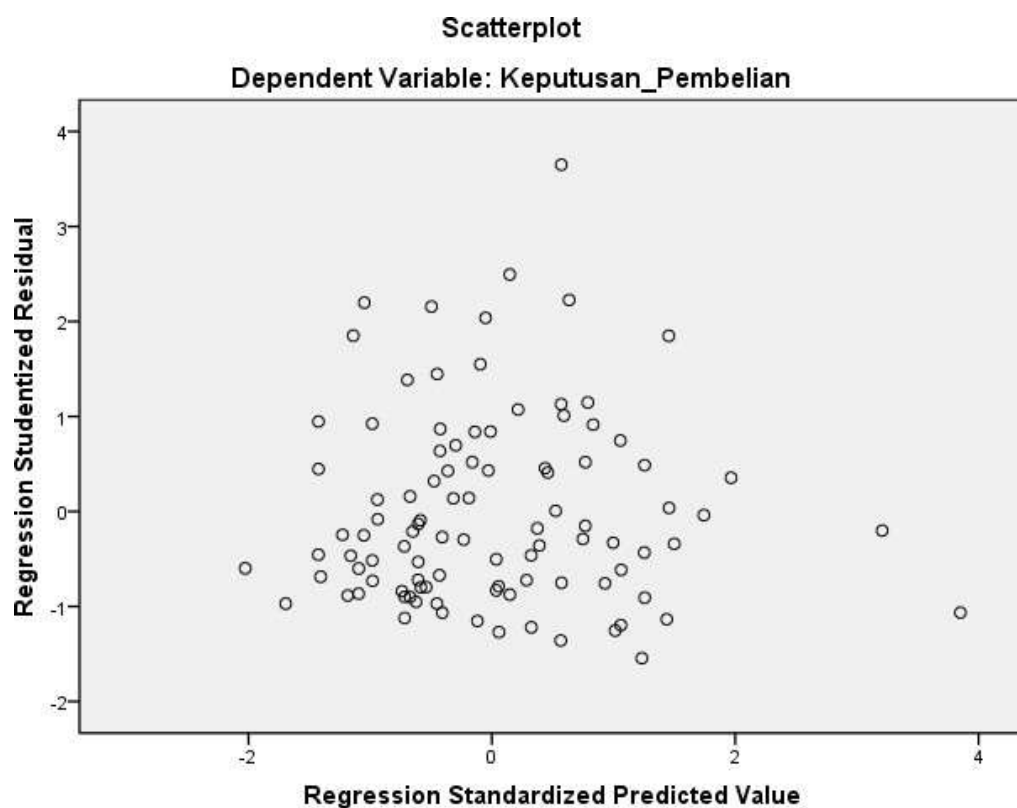
Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Periklanan mempunyai nilai *tolerance* (0,764) > 0,10 dan nilai VIF (1,309) < 10. Variabel *Direct Selling* mempunyai nilai *tolerance* (0,731) > 0,10 dan nilai VIF (1,367) < 10. Variabel Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (0,946) > 0,10 dan nilai VIF (1,057) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

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

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



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

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

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Periklanan (*independent variabel*)
- X₂ = *Direct Selling* (*independent variabel*)
- X₃ = Pelayanan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b_{1,2,3} = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

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

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.438	4.095
Periklanan	.420	.082
<i>Direct Selling</i>	.177	.064
Pelayanan	.317	.074

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,438 + 0,420 \text{ Periklanan} + 0,177 \text{ Direct Selling} + 0,317 \text{ Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 1,438 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 1,438.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,420$ menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,420. Artinya setiap peningkatan aspek Periklanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 42%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,177$ menunjukkan bahwa variabel *Direct Selling* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,177. Artinya setiap peningkatan aspek *Direct Selling* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 17,7%.
4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,317$ menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,317. Artinya setiap peningkatan aspek Pelayanan (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 31,7%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

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

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Periklanan ; *Direct Selling* ; Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Banang Jaya Trad Co.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Periklanan ; *Direct Selling* ; Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Banang Jaya Trad Co.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut :

Rumus : $df = n - k = 99 - 4 = 95$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 96 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,987. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.351	.726
Periklanan	5.132	.000
<i>Direct Selling</i>	2.778	.007
Pelayanan	4.295	.000

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

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Periklanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,132) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.
2. Pada variabel *Direct Selling* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,778) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.

3. Pada variabel Pelayanan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,295) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Artinya Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Banang Jaya Trad Co.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$: Artinya Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Banang Jaya Trad Co.

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

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

$$\text{Rumus : df (pembilang)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$\text{df (penyebut)} = n - k = 99 - 4 = 95$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,07. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	827.332	3	275.777	23.615	.000 ^a
Residual	1109.395	95	11.678		
Total	1936.727	98			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Periklanan, Direct Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (23,615) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut Priyatno (2018:115), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinan (Adjusted R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.409	3.417

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Periklanan, Direct Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai Adjust R Square (Adjusted R²) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,409. Hal ini berarti besarnya pengaruh Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah

sebesar 40,9% sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Periklanan memiliki nilai t_{hitung} (8,653) $>$ t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono (2018) dengan judul Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Direct Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel *Direct Selling* memiliki nilai t_{hitung} (2,778) $>$ t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Pralina (2016) dengan judul Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrium Bandung dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} (4,295) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek Tertentu pada Salah Satu Distributor Cat di Batam dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan memiliki nilai $F_{hitung} (23,615) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan

positif antara Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.

Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,409. Hal ini berarti besarnya pengaruh Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 40,9% sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Mukti (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel CV. Jati Endah Lodoyo Blitar) dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Periklanan (X_1), *Direct Selling* (X_2) dan Pelayanan (X_3) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Periklanan (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_1 . Setiap peningkatan *Direct Selling* (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_2 . Setiap peningkatan Pelayanan (X_3) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_3 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Periklanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Direct Selling* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.
4. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.

5. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.
6. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Periklanan, *Direct Selling* dan Pelayanan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Banang Jaya Trad Co harus memperhatikan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian :
 - a. Banang Jaya Trad Co perlu memberikan perhatian lebih terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan karena selama ini terdapat konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan.
 - b. Banang Jaya Trad Co disarankan dapat memberikan pelatihan kepada karyawan agar karyawan dapat diandalkan oleh konsumen saat konsumen sedang ingin melakukan pembelian.
2. *Direct Selling* pada Banang Jaya Trad Co perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
 - a. Banang Jaya Trad Co perlu memperhatikan kegiatan pemasaran langsung yang dilaksanakan agar lebih rutin sehingga kegiatan ini

dapat memperkenalkan produk yang dipasarkan kepada kalangan masyarakat.

- b. Banang Jaya Trad Co disarankan agar dapat memperbaiki kualitas saat pelaksanaan kegiatan pemasaran langsung seperti lebih responsif atau lebih cepat dalam menangani konsumen yang ingin menanyakan produknya.
3. Periklanan pada Banang Jaya Trad Co perlu dipertahankan, sehingga perusahaan harus mempertahankan :
 - a. Banang Jaya Trad Co diharapkan dapat terus meningkatkan kegiatan periklanan yang dilakukannya dengan menggunakan berbagai media yang ada sehingga jangkauan pasarnya lebih luas.
 - b. Banang Jaya Trad Co disarankan dapat meningkatkan frekuensi pelaksanaan periklanan yang dilakukannya agar dapat menciptakan *positioning* dalam benak konsumen dan konsumen akan selalu mengingat produk yang ditawarkannya.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Banang Jaya Trad Co selain variabel Periklanan, *Direct Selling* dan

Pelayanan misalnya kualitas Pelayanan, desain Pelayanan, kepercayaan, pemasaran relasional dan berbagai variabel lainnya.

2. Batasan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari Banang Jaya Trad Co saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan percetakan yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

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

Variabel X₁ (Periklanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RS	TS	STS
Mission						
1	Banang Jaya Trad Co melaksanakan iklan dengan menargetkan para konsumen potensial.					
2	Tujuan Banang Jaya Trad Co melakukan iklan adalah untuk menambah jumlah konsumennya.					
Money						
3	Konsumen dapat mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produknya.					
4	Iklan yang ditawarkan oleh Banang Jaya Trad Co membuat konsumen tahu mengenai harga produknya.					
Message						
5	Pesan yang disampaikan oleh iklan Banang Jaya Trad Co sangat jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.					
6	Iklan Banang Jaya Trad Co memiliki pesan yang sangat menarik bagi para pelanggan.					
Media						
7	Konsumen dapat melihat berbagai promosi Banang Jaya Trad Co melalui media cetak.					
8	Konsumen menggunakan media sosial untuk mengecek produk yang dibutuhkannya.					
Measurement						
9	Iklan yang dilakukan oleh Banang Jaya Trad Co menarik minat para konsumen untuk mencoba melakukan pembelian.					
10	Banang Jaya Trad Co semakin mengalami peningkatan konsumen ketika melakukan iklan.					

Variabel X₂ (Direct Selling)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Penjualan Tatap Muka						
1	Banang Jaya Trad Co melakukan penjualan tatap muka secara langsung.					
2	Penjualan tatap muka dapat memudahkan konsumen untuk memberikan respon.					
Pemasaran Direct Mail						
3	Banang Jaya Trad Co mengirimkan pesan kepada para konsumen untuk penawaran produk.					
4	Pesan yang dikirimkan kepada konsumen memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk perusahaan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pemasaran Melalui Katalog						
5	Banang Jaya Trad Co memiliki berbagai katalog mengenai produk yang ditawarkannya.					
6	Katalog Banang Jaya Trad Co dilengkapi dengan informasi produk yang sangat jelas.					
Telemarketing						
7	Banang Jaya Trad Co menawarkan produk kepada konsumen melalui telepon.					
8	Konsumen sering menerima telepon dari Banang Jaya Trad Co untuk melakukan pemesanan produk.					
TV dan Media						
9	Banang Jaya Trad Co melakukan iklan menggunakan televisi.					
10	Konsumen mencari informasi mengenai produk Banang Jaya Trad Co dari media massa.					
Saluran Online						
11	Penggunaan media sosial efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.					
12	Banang Jaya Trad Co dikenal oleh konsumen melauai media sosial.					

Variabel X₃ (Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	Banang Jaya Trad Co dapat diandalkan dalam melayani konsumen dengan sangat baik.					
2	Kehandalan Banang Jaya Trad Co dapat membuat kebutuhan konsumen tersediakan dengan sangat baik.					
Responsivitas						
3	Banang Jaya Trad Co dapat dengan cepat memberikan tanggapan terhadap kebutuhan konsumen.					
4	Daya tanggap yang cepat dari karyawan memudahkan konsumen dalam bertransaksi.					
Jaminan						
5	Banang Jaya Trad Co memberikan keamanan transaksi bagi para konsumen yang melakukan pembelian.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Banang Jaya Trad Co memberikan garansi penukaran barang kepada konsumen yang melakukan pembelian ketika mengalami kerusakan.					
Empati						
7	Banang Jaya Trad Co melayani konsumen dengan rasa ikhlas tanpa adanya rasa kurang adil.					
8	Banang Jaya Trad Co melayani konsumen dengan penuh keramahan dan sopan.					
Bukti Fisik						
9	Banang Jaya Trad Co menyediakan berbagai fasilitas yang sangat memadai untuk membantu konsumen.					
10	Banang Jaya Trad Co dapat membuat konsumen merasa sangat nyaman dengan fasilitas yang disediakan.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen membutuhkan keramik untuk melakukan pembangunan rumah.					
2	Dengan adanya produk keramik dapat membuat rumah konsumen menjadi lebih mewah.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen mencari informasi terkait penjualan keramik.					
4	Konsumen membutuhkan informasi mengenai produk-produk keramik yang dibutuhkannya.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap tempat penjualan keramik.					
6	Konsumen mengevaluasi Banang Jaya Trad Co sebagai tempat untuk membeli keramik.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Banang Jaya Trad Co.					
8	Konsumen melewati berbagai pencarian informasi dan evaluasi terhadap Banang Jaya Trad Co.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen memutuskan untuk kembali melakukan pembelian pada Banang Jaya Trad Co.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
10	Konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Banang Jaya Trad Co.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

No	Direct Selling												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	53
2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	16
3	3	3	5	3	5	3	5	5	2	3	2	3	42
4	3	5	5	3	5	5	1	5	3	3	2	3	43
5	1	2	1	2	2	1	1	1	4	3	3	3	24
6	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3	46
7	3	5	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3	43
8	3	3	5	5	3	5	3	3	5	4	4	5	48
9	3	5	4	5	3	5	3	3	1	1	2	1	36
10	3	3	5	4	5	3	3	3	3	2	1	2	37
11	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	1	2	36
12	3	4	1	4	3	4	3	4	4	5	4	5	44
13	3	5	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	37
14	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
15	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	53
16	3	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	20
17	5	3	4	3	3	5	1	4	5	4	4	4	45
18	4	5	1	4	5	5	5	4	5	4	4	5	51
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	55
20	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	53
21	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	53
22	3	1	5	3	4	1	3	3	3	3	2	3	34
23	3	5	5	3	3	5	5	5	2	2	2	2	42
24	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	51
25	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	51
26	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	52
27	3	5	3	3	5	5	3	5	4	5	4	5	50
28	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	19
29	4	5	4	4	5	5	3	3	2	3	2	3	43
30	3	2	2	3	1	1	3	1	2	2	3	2	25

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

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Periklanan

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.665**	.513**	.398*	.290	.330	.351	.356	.434*	.266	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.030	.120	.075	.057	.053	.017	.155	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.665**	1	.637**	.352	.187	.221	.570**	.402*	.527**	.482**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.056	.321	.241	.001	.028	.003	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.513**	.637**	1	.438*	.290	.476**	.364*	.275	.510**	.427*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.015	.120	.008	.048	.141	.004	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.398*	.352	.438*	1	.387*	.410*	.377*	.750**	.536**	.488**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.030	.056	.015		.035	.024	.040	.000	.002	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.290	.187	.290	.387*	1	.667**	.559**	.312	.504**	.565**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.120	.321	.120	.035		.000	.001	.094	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.330	.221	.476**	.410*	.667**	1	.373*	.271	.487**	.483**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.075	.241	.008	.024	.000		.042	.147	.006	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.351	.570**	.364*	.377*	.559**	.373*	1	.419*	.395*	.493**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.057	.001	.048	.040	.001	.042		.021	.031	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.356	.402*	.275	.750**	.312	.271	.419*	1	.445*	.320	.653**
	Sig. (2-tailed)	.053	.028	.141	.000	.094	.147	.021		.014	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.434*	.527**	.510**	.536**	.504**	.487**	.395*	.445*	1	.658**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.017	.003	.004	.002	.005	.006	.031	.014		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.266	.482**	.427*	.488**	.565**	.483**	.493**	.320	.658**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.155	.007	.019	.006	.001	.007	.006	.085	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.627**	.692**	.686**	.745**	.694**	.679**	.698**	.653**	.789**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Periklanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Direct Selling*

		Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson	1	.523**	.390*	.508**	.514**	.531**	.560**	.489**	.505**	.479**	.430*	.440*	.722**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)		.003	.033	.004	.004	.003	.001	.006	.004	.007	.018	.015	.000
P2	Pearson	.523**	1	.301	.548**	.440*	.819**	.474**	.519**	.340	.376*	.322	.374*	.700**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.003		.106	.002	.015	.000	.008	.003	.066	.040	.083	.042	.000
P3	Pearson	.390*	.301	1	.379*	.355	.417*	.353	.384*	.209	.149	.020	.106	.478**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.033	.106		.039	.054	.022	.056	.036	.267	.431	.915	.578	.008
P4	Pearson	.508**	.548**	.379*	1	.435*	.624**	.568**	.499**	.476**	.453*	.345	.477**	.724**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.039		.016	.000	.001	.005	.008	.012	.062	.008	.000
P5	Pearson	.514**	.440*	.355	.435*	1	.446*	.441*	.692**	.323	.419*	.095	.396*	.633**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.004	.015	.054	.016		.014	.015	.000	.082	.021	.619	.030	.000
P6	Pearson	.531**	.819**	.417*	.624**	.446*	1	.470**	.648**	.505**	.583**	.483**	.606**	.832**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.022	.000	.014		.009	.000	.004	.001	.007	.000	.000
P7	Pearson	.560**	.474**	.353	.568**	.441*	.470**	1	.537**	.350	.509**	.380*	.495**	.708**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.056	.001	.015	.009		.002	.058	.004	.038	.005	.000
P8	Pearson	.489**	.519**	.384*	.499**	.692**	.648**	.537**	1	.392*	.560**	.333	.537**	.760**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.036	.005	.000	.000	.002		.032	.001	.072	.002	.000
P9	Pearson	.505**	.340	.209	.476**	.323	.505**	.350	.392*	1	.822**	.823**	.839**	.760**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.004	.066	.267	.008	.082	.004	.058	.032		.000	.000	.000	.000
P10	Pearson	.479**	.376*	.149	.453*	.419*	.583**	.509**	.560**	.822**	1	.842**	.975**	.831**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.007	.040	.431	.012	.021	.001	.004	.001	.000		.000	.000	.000
P11	Pearson	.430*	.322	.020	.345	.095	.483**	.380*	.333	.823**	.842**	1	.825**	.682**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.018	.083	.915	.062	.619	.007	.038	.072	.000	.000		.000	.000
P12	Pearson	.440*	.374*	.106	.477**	.396*	.606**	.495**	.537**	.839**	.975**	.825**	1	.821**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.015	.042	.578	.008	.030	.000	.005	.002	.000	.000	.000		.000
TOTAL	Pearson	.722**	.700**	.478**	.724**	.633**	.832**	.708**	.760**	.760**	.831**	.682**	.821**	1
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	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 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Direct Selling*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	12

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Pelayanan

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.664**	.711**	.673**	.739**	.606**	.839**	.850**	.581**	.683**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.664**	1	.641**	.605**	.758**	.480**	.703**	.798**	.517**	.726**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.007	.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.711**	.641**	1	.834**	.781**	.733**	.774**	.712**	.593**	.665**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.673**	.605**	.834**	1	.679**	.540**	.726**	.746**	.561**	.655**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.739**	.758**	.781**	.679**	1	.676**	.789**	.736**	.534**	.748**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.606**	.480**	.733**	.540**	.676**	1	.678**	.498**	.477**	.643**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.002	.000		.000	.005	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.839**	.703**	.774**	.726**	.789**	.678**	1	.755**	.538**	.729**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.850**	.798**	.712**	.746**	.736**	.498**	.755**	1	.502**	.696**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000		.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.581**	.517**	.593**	.561**	.534**	.477**	.538**	.502**	1	.622**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001	.001	.002	.008	.002	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.683**	.726**	.665**	.655**	.748**	.643**	.729**	.696**	.622**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.818**	.884**	.838**	.884**	.751**	.900**	.867**	.711**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	10

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.767**	.734**	.646**	.582**	.687**	.670**	.767**	.567**	.667**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.767**	1	.635**	.619**	.592**	.731**	.491**	.657**	.599**	.532**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.006	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.734**	.635**	1	.493**	.498**	.573**	.596**	.576**	.682**	.542**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.005	.001	.001	.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.646**	.619**	.493**	1	.643**	.740**	.750**	.621**	.494**	.797**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.582**	.592**	.498**	.643**	1	.648**	.577**	.491**	.491**	.689**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.005	.000		.000	.001	.006	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.687**	.731**	.573**	.740**	.648**	1	.606**	.614**	.562**	.724**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.670**	.491**	.596**	.750**	.577**	.606**	1	.675**	.386*	.721**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.000	.001	.000		.000	.035	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.767**	.657**	.576**	.621**	.491**	.614**	.675**	1	.386*	.601**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.006	.000	.000		.035	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.567**	.599**	.682**	.494**	.491**	.562**	.386*	.386*	1	.739**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.006	.006	.001	.035	.035		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.667**	.532**	.542**	.797**	.689**	.724**	.721**	.601**	.739**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.874**	.809**	.780**	.846**	.765**	.845**	.808**	.787**	.723**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

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

36	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	40
37	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	41
38	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
39	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	40
40	4	4	3	3	3	4	4	2	1	2	30
41	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	37
42	4	3	4	3	5	3	2	3	2	3	32
43	4	3	5	4	5	5	3	2	2	2	35
44	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	40
45	4	5	3	3	4	5	2	5	5	4	40
46	4	5	5	3	4	3	5	3	4	4	40
47	4	5	3	2	4	3	3	3	2	4	33
48	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
49	4	5	3	2	4	5	4	3	4	3	37
50	4	3	4	4	3	3	4	2	1	3	31
51	5	2	5	2	5	4	4	3	1	5	36
52	5	3	3	5	4	5	3	5	2	4	39
53	3	4	4	5	2	5	3	1	3	4	34
54	4	2	5	3	4	3	3	5	1	5	35
55	5	4	3	4	3	4	4	2	4	1	34
56	5	2	4	3	2	5	5	3	5	4	38
57	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	35
58	4	4	4	2	4	3	5	4	4	5	39
59	3	3	5	4	3	4	5	3	4	5	39
60	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	39
61	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	39
62	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	44
63	3	5	5	5	2	4	5	4	3	3	39
64	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	39
65	3	1	5	3	4	4	4	2	3	3	32
66	2	1	5	3	4	4	1	2	1	5	28
67	3	4	5	4	3	5	2	2	3	3	34
68	2	1	5	2	4	4	3	2	2	3	28
69	2	5	5	2	5	3	4	4	2	4	36
70	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	40
71	4	5	4	2	5	3	5	4	3	3	38
72	3	3	5	3	5	3	3	4	5	4	38

73	5	2	3	4	3	4	5	4	5	3	38
74	5	2	3	4	4	3	3	2	5	2	33
75	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	42
76	4	3	5	4	2	3	3	2	5	5	36
77	5	4	5	3	5	4	3	2	5	5	41
78	5	3	2	2	5	4	3	4	3	5	36
79	4	5	4	2	5	5	4	5	4	3	41
80	5	3	5	2	4	4	4	3	3	4	37
81	5	5	5	5	4	4	3	5	2	1	39
82	4	5	4	4	3	5	2	4	3	2	36
83	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	30
84	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	31
85	4	4	4	3	5	3	2	2	2	3	32
86	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	32
87	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	29
88	3	3	4	3	3	4	2	5	4	2	33
89	5	4	4	5	3	4	3	4	3	2	37
90	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	30
91	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	37
92	4	4	5	3	3	3	3	5	3	4	37
93	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	35
94	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
95	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
96	5	3	4	1	5	1	4	3	5	4	35
97	5	3	4	4	2	4	3	4	5	2	36
98	4	3	5	2	4	2	2	5	5	5	37
99	5	5	3	3	4	3	1	2	5	3	34

No	Direct Selling												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	2	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	40
2	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	50
3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	2	4	3	40
4	2	5	5	2	5	2	4	3	4	3	3	4	42
5	3	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	4	32
6	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	4	29
7	5	2	2	2	2	1	2	3	5	4	4	4	36
8	5	2	2	4	2	2	2	5	3	5	3	5	40
9	5	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	36
10	5	2	2	3	2	2	2	4	4	1	4	3	34
11	5	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	40
12	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	29
13	4	2	2	2	2	3	2	5	3	3	2	3	33
14	4	3	3	2	3	2	3	2	5	3	2	2	34
15	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	31
16	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	30
17	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	32
18	5	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	37
19	4	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	34
20	5	3	2	3	2	4	2	2	3	5	3	2	36
21	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	35
22	4	2	2	4	2	3	2	2	3	4	3	3	34
23	1	3	4	1	4	3	4	4	3	1	4	2	34
24	5	3	4	3	3	5	4	4	2	4	3	3	43
25	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	2	2	43
26	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	2	2	39
27	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	42
28	4	5	3	5	4	3	4	5	3	3	3	4	46
29	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	46
30	2	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	4	49
31	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	43
32	5	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	49
33	4	5	3	5	3	2	3	3	3	4	4	4	43
34	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	42
35	3	5	4	5	4	4	4	2	2	4	2	5	44

36	4	5	5	4	5	2	4	4	2	5	3	4	47
37	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	52
38	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	45
39	2	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	48
40	5	5	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	42
41	5	5	4	4	4	5	2	2	3	4	2	4	44
42	5	5	5	4	4	3	3	2	1	4	2	3	41
43	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	2	3	46
44	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	3	39
45	5	1	4	4	5	4	5	5	4	5	2	2	46
46	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	2	5	51
47	5	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	53
48	5	1	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	47
49	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	42
50	5	4	3	3	4	3	1	4	3	3	3	1	37
51	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	46
52	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	40
53	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	48
54	4	5	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	42
55	4	3	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	46
56	4	3	4	4	3	3	2	5	2	5	4	3	42
57	3	3	3	5	5	5	5	5	2	5	3	4	48
58	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	3	3	45
59	4	4	4	5	3	4	2	4	4	2	4	3	43
60	3	4	3	3	2	3	4	5	2	4	3	3	39
61	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	42
62	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	49
63	3	5	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	44
64	4	4	3	2	5	4	4	4	5	2	3	4	44
65	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	46
66	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	41
67	3	5	4	3	4	5	2	3	2	5	3	3	42
68	3	5	3	3	4	3	3	2	3	5	5	5	44
69	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	31
70	4	4	4	3	4	4	2	2	2	5	2	2	38
71	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	39
72	4	3	4	3	5	3	2	2	3	4	1	3	37

73	3	5	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	46
74	4	3	4	2	3	3	3	2	2	4	5	3	38
75	4	3	5	3	3	3	5	5	1	2	3	3	40
76	4	3	3	4	4	5	5	5	2	3	2	5	45
77	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	1	5	52
78	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	45
79	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	2	2	45
80	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	2	2	49
81	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	2	2	46
82	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	49
83	2	3	4	5	5	2	2	4	4	5	2	2	40
84	2	5	5	5	5	3	3	4	5	5	2	2	46
85	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	3	51
86	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	2	4	46
87	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	47
88	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	51
89	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	51
90	4	3	1	5	5	5	5	4	4	4	3	3	46
91	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	46
92	4	5	2	4	4	5	5	4	3	4	2	2	44
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	45
94	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	2	3	47
95	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	2	40
96	2	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	2	20
97	3	2	1	3	3	1	1	1	1	5	2	2	25
98	3	3	5	3	4	5	3	3	5	5	3	2	44
99	5	3	5	5	1	3	3	5	5	5	4	3	47

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

36	3	5	4	2	4	3	3	3	3	5	35
37	4	2	2	5	4	5	4	2	3	4	35
38	2	4	4	5	4	5	3	5	3	4	39
39	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	39
40	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
41	2	1	3	1	3	4	3	1	1	1	20
42	3	2	5	1	4	4	5	2	1	2	29
43	3	3	4	4	3	2	2	4	2	3	30
44	1	3	3	4	3	1	3	4	3	3	28
45	1	3	1	1	1	1	1	3	2	5	19
46	2	5	3	3	1	2	1	3	2	3	25
47	1	5	1	1	1	1	1	3	2	2	18
48	1	3	1	2	2	2	1	4	2	3	21
49	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	31
50	4	5	2	3	2	2	2	3	4	3	30
51	4	3	1	2	1	2	1	4	3	3	24
52	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	33
53	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	34
54	2	3	5	4	5	4	5	4	3	4	39
55	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	34
56	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
57	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	33
58	2	3	3	1	2	1	1	3	2	3	21
59	2	4	2	4	2	4	2	3	2	4	29
60	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	39
61	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	37
62	3	2	4	4	4	4	3	4	2	2	32
63	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	35
64	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	38
65	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	40
66	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36
67	2	4	3	3	3	3	4	3	5	5	35
68	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	37
69	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	35
70	3	3	5	5	3	4	4	5	3	4	39
71	3	4	5	5	4	4	3	5	3	3	39
72	3	4	3	4	5	5	4	4	2	4	38

73	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	36
74	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	35
75	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	37
76	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	36
77	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
78	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	31
79	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	37
80	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	33
81	4	3	3	3	5	3	5	4	3	4	37
82	4	2	4	3	3	3	5	3	4	4	35
83	3	5	4	4	4	2	3	3	3	3	34
84	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	31
85	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	37
86	3	4	4	2	4	2	3	3	3	4	32
87	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	31
88	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
89	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	29
90	3	3	4	4	4	4	3	5	2	4	36
91	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
92	4	4	3	3	2	4	5	3	4	5	37
93	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	35
94	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34
95	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	36
96	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
97	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
98	3	3	3	4	3	2	3	4	3	5	33
99	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	36

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

36	3	3	5	5	2	2	5	5	5	4	39
37	3	4	4	5	2	4	3	5	3	3	36
38	3	3	4	5	2	4	5	3	5	5	39
39	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	45
40	3	4	5	3	3	4	3	5	1	5	36
41	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	33
42	5	4	4	2	3	2	3	3	4	5	35
43	3	3	3	3	3	2	4	3	2	5	31
44	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	35
45	5	3	3	4	2	3	1	3	3	3	30
46	2	4	4	5	3	2	3	2	4	2	31
47	2	5	3	5	2	1	5	3	3	2	31
48	1	4	3	4	4	2	5	4	4	3	34
49	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	38
50	2	1	5	4	3	3	4	4	2	2	30
51	2	1	4	4	5	3	4	3	3	2	31
52	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	33
53	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	36
54	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	34
55	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	34
56	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	35
57	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	33
58	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	34
59	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4	36
60	3	4	3	4	4	4	5	3	3	2	35
61	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	36
62	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
63	5	3	4	3	5	4	5	4	3	5	41
64	5	4	3	4	3	4	5	3	2	5	38
65	2	3	4	4	5	4	3	3	4	3	35
66	3	4	3	4	4	3	2	4	2	4	33
67	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	34
68	3	4	2	3	3	2	3	3	5	3	31
69	2	3	3	2	2	3	2	4	4	4	29
70	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30
71	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
72	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	32

73	3	4	3	4	2	3	3	4	5	4	35
74	3	4	3	4	4	3	2	3	5	5	36
75	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	33
76	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	35
77	3	3	3	3	4	4	2	4	5	4	35
78	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	38
79	5	3	2	3	4	3	4	3	5	3	35
80	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	32
81	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	35
82	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	38
83	4	3	4	2	3	3	4	5	2	2	32
84	3	5	2	4	5	3	4	3	2	2	33
85	3	4	4	5	4	4	3	4	2	2	35
86	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	28
87	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	33
88	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	33
89	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
90	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	34
91	4	3	5	2	3	5	3	4	3	4	36
92	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	36
93	5	4	5	2	3	3	5	3	3	3	36
94	3	5	4	3	3	3	5	2	4	4	36
95	5	4	2	4	5	5	5	5	3	4	42
96	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	33
97	3	4	4	5	2	2	3	5	4	3	35
98	2	3	5	4	5	5	4	5	5	3	41
99	4	3	5	3	4	3	4	4	3	2	35

Lampiran 12 : Hasil Output SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.409	3.417

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Periklanan, Direct Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	827.332	3	275.777	23.615	.000 ^a
Residual	1109.395	95	11.678		
Total	1936.727	98			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Periklanan, Direct Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.438	4.095		.351	.726		
	Periklanan	.420	.082	.456	5.132	.000	.764	1.309
	Direct Selling	.177	.064	.252	2.778	.007	.731	1.367
	Pelayanan	.317	.074	.343	4.295	.000	.946	1.057

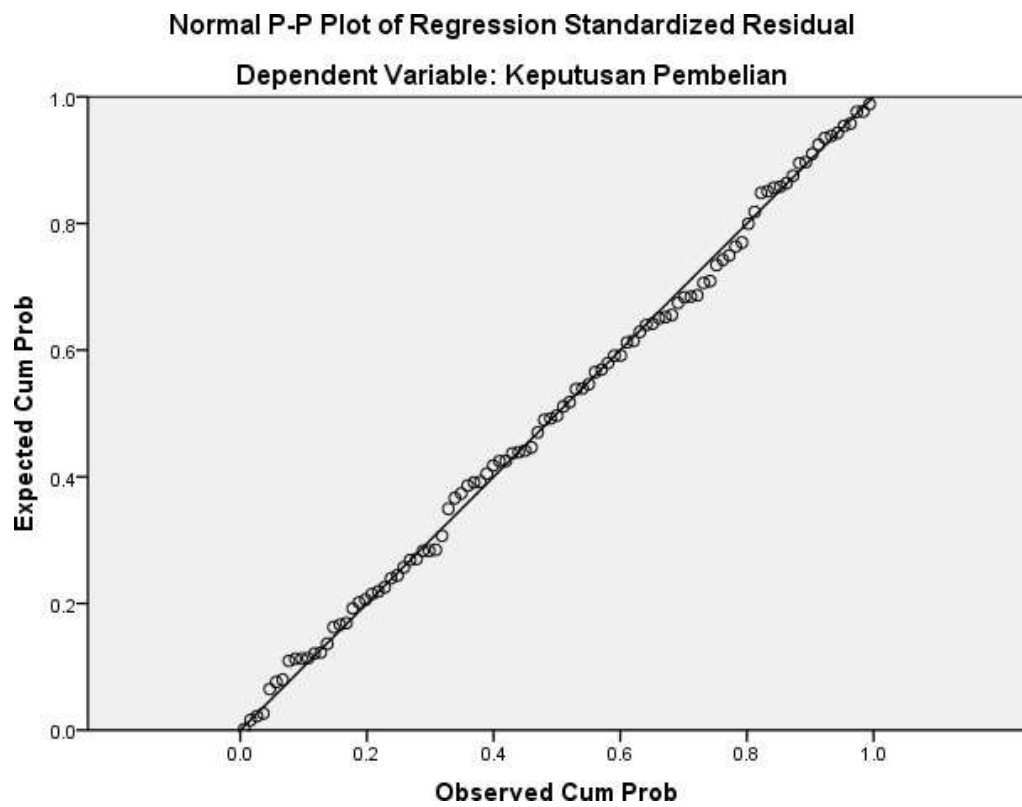
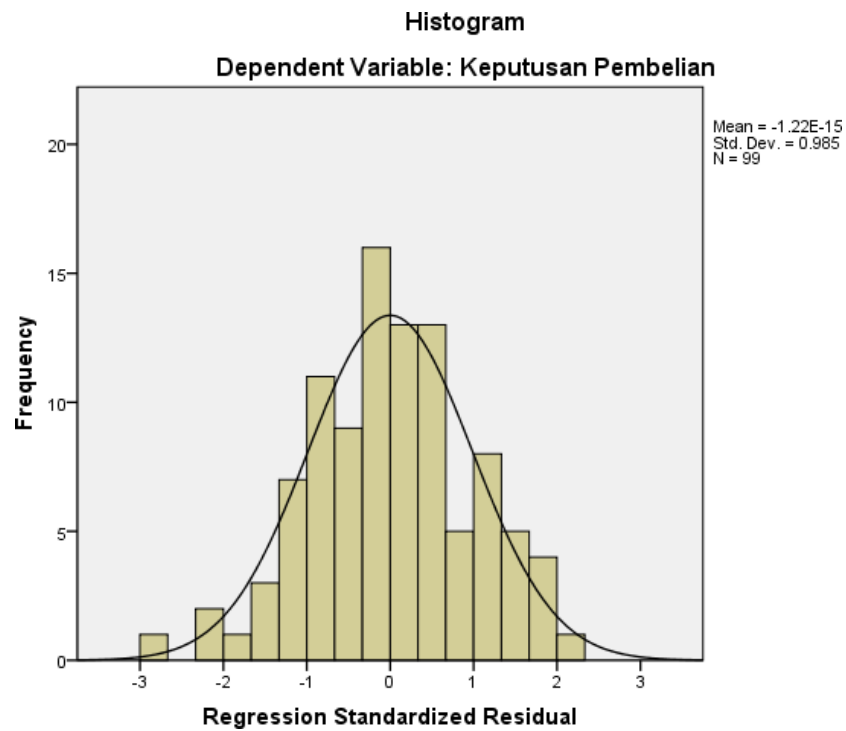
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36457387
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.378
Asymp. Sig. (2-tailed)		.999

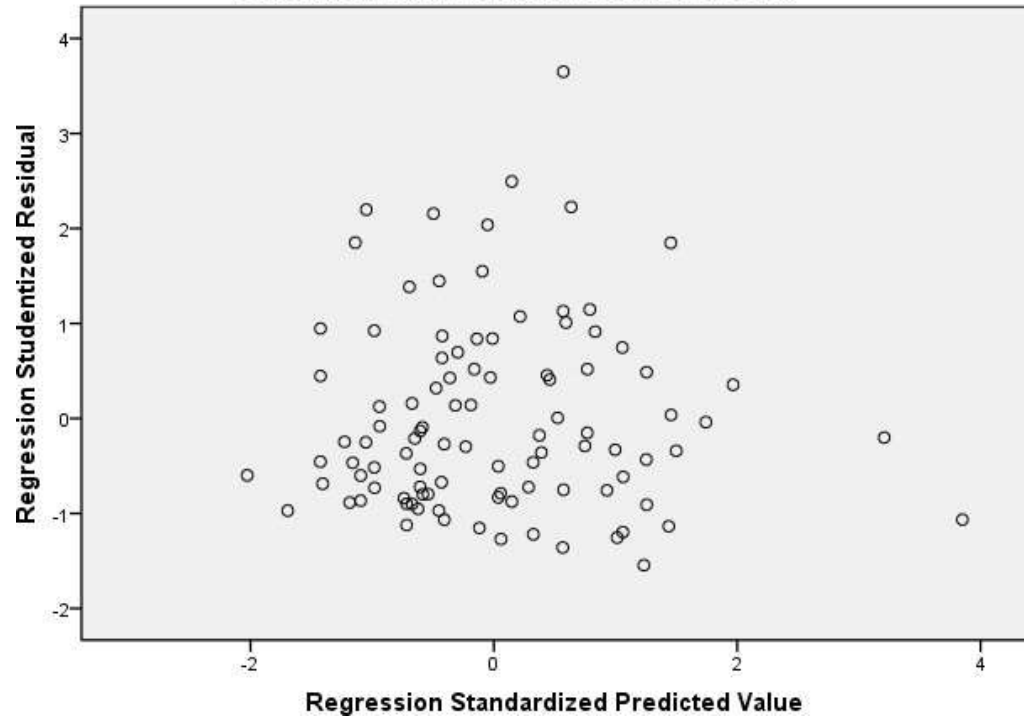
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 27 September 2021

Nomor : 1865/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Banang Jaya Trad.Co.

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Alven Liable Chandra
NIM	: 181010089
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Periklanan, Direct Selling Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Banang Jaya Trad. Co.

Untuk mengadakan peninjauan ke Banang Jaya Trad.Co. Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami
Ketua STIE EKA PRASETYA



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

Surat Balasan Observasi

Halaman : Persetujuan izin melakukan observasi

Kepada Yth,
Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Ketua STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samson Sumartha
Jabatan : Direktur Pemasaran
Alamat : Jl. Madong Lubis No,129 C, Medan
No.Telp : 0853-7011-1113

Menerangkan bahwa :

Nama : Alven Liable Chandra
Nim : 181010089
Prodi : Manajemen Pemasaran

Kami sebagai pemilik perusahaan FA. BANANG JAYA telah menyetujui kepada Peneliti untuk melakukan penelitian ditempat kami sebagai syarat untuk penyusunan skripsi yang berjudul : "PENGARUH PERIKLANAN, *DIRECT SELLING*, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BANANG JAYA TRAND CO."

Demikian surat ini kami sampaikan kepada bapak/ ibu ketua STIE Eka Prasetya dan atas kerja samanya dan kami mengucapkan terimakasih.

Medan, 22 JANUARI

2022

Hormat Kami,

Fa. Banang Jaya

Jl. Madong Lubis 129-C

M E D A N

Pemilik Perusahaan