`

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, *PERSONAL SELLING,* DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. SINGA ASIA PERKASA UTAMA CABANG MEDAN

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI

Ditulis Oleh

VANNY

211010109

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

MEDAN

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen, *Personal Selling,* dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan

Yang dipersiapkan oleh:

VANNY

211010109

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 14 Mei 2025

Pembimbing 1

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

Pembimbing 2

Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN: 0117126501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen, *Personal Selling,* dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan

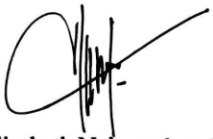
Yang dipersiapkan oleh:

VANNY

211010109

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, Agustus 2025

Penguji 1	Penguji 2
	
Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc
NIDN : 0104127904	NIDN: 0124028902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar - benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil Sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencatumkan 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	:	Vanny
NIM	:	211010109
Judul Skripsi	:	Pengaruh Perilaku Konsumen, *Personal Selling*, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Pembimbing 2	:	Dra. Pesta Gultom, M.M

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

Medan, Juli 2025



Vanny

211010109

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul " **Pengaruh Perilaku Konsumen, *Personal Selling,* dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.**" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., MM.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.

10. Keluarga tercinta saya dan serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, Agustus 2025

Penulis



Vanny

211010109

ABSTRAK

Vanny, 211010109, 2025. Pengaruh Perilaku Konsumen, Personal Selling, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Perilaku Konsumen, *Personal Selling,* dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk di tahun 2024 pada PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan yang melakukan pembelian ulang terus menerus berjumlah sebanyak 248 toko dimana terdiri dari toko grosir dan market. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hasil perhitungan tersebut menghasilkan 153 responden sebagai sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket Kuesioner yang akan disebarkan kepada responden secara langsung dengan menggunakan format cetak sesuai dengan tujuan penelitian. Metode analisis digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut, diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 13,488 + 0,350 Perilaku Konsumen + 0,108 *Personal Selling* + 0,184 Distribusi + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan, dimana t_{hitung} 15,807 > t_{tabel} 1,97591, variabel *personal selling* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan*,* yaitu t_{hitung} 2,965 > t_{tabel} 1,97591, dan variabel distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan. yaitu t_{hitung} 5,021 > t_{tabel} 1,97591, Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 188,507 > 2,67 yang berarti perilaku konsumen*, personal selling,* dan distribusi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 79,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel perilaku konsumen (X1), *personal selling* (X2), dan distribusi (X3)*,* sedangkan sisanya sebesar 20,9% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan strategi promosi lainnya.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen*, *Personal Selling*, Distribusi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Vanny, 211010109, 2025. The Influence of Consumer Behavior, Personal Selling, and Distribution on Purchasing Decisions at PT Singa Asia Perkasa Utama Medan Branch. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Dra. Pesta Gultom, M.M.

This study aims to determine how much influence Consumer Behavior, Personal Selling, and Distribution have on Purchasing Decisions at PT Singa Asia Perkasa Utama Medan Branch. The research methodology used is quantitative descriptive method. The population that will be used in this study are customers who buy products in 2024 at PT Singa Asia Perkasa Utama Medan Branch who make repeat purchases continuously totaling 248 stores which consist of wholesale and market stores. The technique for determining the number of samples used in this study uses the Slovin formula with an error rate of 5%. The results of these calculations resulted in 153 respondents as the research sample. The research method used is the data collection technique using a questionnaire which will be distributed to respondents directly using a printed format in accordance with the research objectives. The analysis method is used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis and regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t test and F test, coefficient of determination (R2) test. From the analysis, a regression analysis was obtained ***Purchase Decision = 13.488 + 0.350 Consumer Behavior + 0.108 Personal Selling + 0.184 Distribution + e.*** *The results of the t test show that the consumer behavior variable has an effect and is significant on purchasing decisions at PT. Singa Asia Perkasa Utama Medan Branch, where* t_{count} *15.807>* t_{table} *1.97591, the personal selling variable has an effect and is significant on purchasing decisions at PT. Singa Asia Perkasa Utama Medan Branch, namely* t_{count} *2.965>* t_{table} *1.97591, and the distribution variable has an effect and is significant on purchasing decisions at PT. Singa Asia Perkasa Utama Medan Branch. namely* t_{count} *5.021>* t_{table} *1.97591, The results of the F test show that* $F_{count} > F_{table}$*, namely 188.507> 2.67, which means that consumer behavior, personal selling, and distribution simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at PT. Singa Asia Perkasa Utama Medan Branch. The coefficient of determination (R2) test results show that 78,7% of purchasing decision variables are influenced by consumer behavior variables (X1), personal selling (X2), and distribution (X3), while the remaining 21.3% is explained by the influence of other factors not examined in this study such as price, product quality, and other promotional strategies.*

Keywords: Consumer Behavior, Personal Selling, Distribution, Purchasing Decisions

MOTTO

"*Success is not final, failure is not fatal: It is the courage to continue that counts*"

(Winston Churchill)

"*If you can dream it, you can do it.*"

(Walt Disney)

"*Remember, Exhausted is certain but never give up in the middle of the road, keep your spirits up even though it is sometimes difficult but rest assured everything will be beautiful in the end because the results will not betray the process.*"

(Vanny)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan yang selalu memberikan kemudahan sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.♥ ♥ ♥

Keluarga yang saya sayangi, yaitu mama dan terutama cici yang selalu memberikan dukungan mau mengantar jauh jauh ke kampus dan memberikan semangat. Terima kasih banyak ma dan ci ♥ ♥ ♥

Terimakasih kepada Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si dan Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M yang telah sabar membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan para dosen serta para staff STIE Eka Prasetya atas ilmu dan bimbingan selama perkuliahan. ♥ ♥ ♥

Sahabat dan teman - teman seperjuangan serta teman – teman vihara yang telah membantu selama pengerjaan skripsi ini. Sayang kalian banyak-banyak. ♥ ♥ ♥

Dan terima kasih ke diriku sendiri yang telah berusaha dengan penuh keyakinan untuk menyelesaikan skripsi ini. ♥ ♥ ♥

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR ..... **iv**

ABSTRAK ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

MOTTO ..... **viii**

PERSEMBAHAN ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah 8

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian 9

1.6 Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 11

2.1 Landasan Teori.....11

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian 11

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 11

2.1.1.2 Peran Keputusan Pembelian 13

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian 14

2.1.1.4 Tantangan Keputusan Pembelian 15

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....18

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen 19

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen 19

2.1.2.2 Teori Perilaku Konsumen.....21

2.1.2.3 Peran Perilaku Konsumen.....22

2.1.2.4 Jenis Perilaku Konsumen.....23

2.1.2.5 Indikator Perilaku Konsumen.....24

2.1.3 Teori Personal Selling.....24

2.1.3.1 Pengertian Personal Selling.....24

2.1.3.2 Jenis Personal Selling 26

2.1.3.3 Sifat - Sifat Personal Selling.....27

2.1.3.4 Tahapan Personal Selling 28

2.1.3.5 Indikator Personal Selling 29

2.1.4 Teori Distribusi..... 30

2.1.4.1 Pengertian Distribusi.....30

2.1 4.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi kegiatan distribusi31

2.1.4.3 Sistem Distribusi.....32

2.1.4.4 Strategi Distribusi.....33

2.1.4.5 Indikator Distribusi.....34

2.2 Penelitian Terdahulu.....35

2.3 Kerangka Konseptual.....39

2.4 Hipotesis Penelitian.....39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 40

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....40

3.1.1 Lokasi Penelitian.....40

3.1.2 Waktu Penelitian.....40

3.2 Jenis dan sumber Data.....40

3.2.1 Jenis Data.....40

3.2.2 Sumber Data.....41

3.3 Populasi dan Sampel.....42

3.3.1 Populasi.....42

3.3.2 Sampel.....42

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....44

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....46

3.6 Teknik Analisis Data.....48

3.6.1 Uji Validitas 48

3.6.2 Uji Reliabilitas.....50

3.7 Uji Asumsi Klasik.....50

3.7.1 Uji Normalitas 50

3.7.2 Uji Multikolonieritas 52

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas 53

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda 53

3.9 Pengujian Hipotesis 54

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial) 54

3.9.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....55

3.10 Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 57

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....57

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Singa Asia Perkasa Utama.....57

4.1.2 Visi dan Misi PT. Singa Asia Perkasa Utama 58

4.1.2.1 Visi PT. Singa Asia Perkasa Utama.....58

4.1.2.2 Misi PT. Singa Aia Perkasa Utama.....58

4.2 Hasil Penelitian 58

4.2.1 Deskripsi Responden.....58

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 60

4.2.2.1 Uji Validitas.....60

4.2.2.2 Uji Reliabilitas 65

4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....66

4.2.3.1 Uji Normalitas.....66

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas 69

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas 71

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda 72

4.2.5 Pengujian Hipotesis.....74

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial).....74

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan).....77

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....79

4.2.7 Kontribusi Pengaruh Perilaku Konsumen, *Personal Selling,* dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.....80

4.3 Pembahasan.....82

4.3.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 83

4.3.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian84

4.3.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian 85

4.3.4 Pengaruh Perilaku Konsumen, *Personal Selling,* dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian 86

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN..... 88

5.1 Kesimpulan 88

5.2 Saran Akademis 88

5.3 Implikasi Manajerial 90

DAFTAR PUSTAKA **92**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Target & Realisasi PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan 4

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 36

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... 44

Tabel 3. 2 Skala Likert 48

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usaha 59

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia..... 60

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1)..... 61

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X_2) 62

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X_3)..... 63

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 64

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas 65

Tabel 4. 9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 69

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas..... 70

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda..... 73

Tabel 4. 12 Uji t (Uji Secara Parsial)..... 75

Tabel 4. 13 Uji F (Uji Secara Simultan)..... 78

Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 79

Tabel 4. 15 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas 80

Tabel 4. 16 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien korelasi 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Perilaku Konsumen, Personal Selling, Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan 39

Gambar 4. 1 Grafik Histogram 67

Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot 68

Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot 71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X1)

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Personal Selling (X2)

Lampiran 4 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Distribusi (X3)

Lampiran 5 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 6 : Hasil Analisis Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X1)

Lampiran 7 : Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X1)

Lampiran 8 : Hasil Analisis Validitas Variabel Personal Selling (X2)

Lampiran 9 : Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Personal Selling (X2)

Lampiran 10 : Hasil Analisis Validitas Variabel Distribusi (X3)

Lampiran 11 : Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Distribusi (X3)

Lampiran 12 : Hasil Analisis Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 13 : Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 14 : Tabulasi Data Angket Variabel Perilaku Konsumen (X1)

Lampiran 15 : Tabulasi Data Angket Variabel Personal Selling (X2)

Lampiran 16 : Tabulasi Data Angket Variabel Distribusi (X3)

Lampiran 17 : Tabulasi Data Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 18 : Hasil Asumsi Klasik

Lampiran 19 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 20 : Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 21 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 22 : Hasil Uji Korelasi Perilaku Konsumen, Personal Selling, Distribusi dan Keputusan Pembelian

Lampiran 23 : Surat Izin Riset

Lampiran 24 : Surat Balasan Riset

Lampiran 25 : Data Target dan Realisasi PT. Singa Asia Perkasa Utama

Lampiran 26 : Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Audience

Lampiran 27 : Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

Lampiran 28 : Daftar Riwayat Hidup

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi membuat lingkungan bisnis meningkat pesat menjadi semakin kompetitif. Sehingga, menuntut setiap perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap preferensi konsumen dan kondisi pasar yang dinamis. Maka karena itu, dengan memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan menjadi penting bagi perusahaan terutama bagi perusahaan distribusi yang menjadi penghubung utama antara podusen dan konsumen.

Dalam mempertahankan eksistensinya di pasar, kemampuan merespons cepat terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis bisa menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan pelanggan. Dengan kondisi pasar yang semakin kompetitif, pelanggan bukan hanya berperan sebagai pembeli tetapi juga sebagai penentu dalam menentukan arah strategi perusahaan dimasa mendatang. Berdasarkan pendapat Sinaga et al (2024), semakin meningkatnya persaingan maka konsumen kini memiliki lebih banyak alternatif untuk menentukan produk yang paling cocok dengan kebutuhan mereka maka dari itu perusahaan harus mengikuti perkembangan perilaku konsumen dan lebih baik dalam melakukan pemasaran penjualan produknya. Menurut Gultom et al (2024), Keputusan untuk melakukan pembelian muncul akibat adanya ketertarikan yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk, hingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan tidak lagi hanya didorong oleh kualitas dan harga produk, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti cara produk itu dipasarkan, distribusi yang dilakukan, serta bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan merek tersebut.

Salah satu elemen penyebab yang dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah perilaku konsumen, seperti menurut pendapat Akbar, (2024), dimana Perilaku konsumen adalah rangkaian tahapan yang berhubungan langsung dengan tindakan pembelian, di mana konsumen terlibat dalam berbagai aktivitas seperti mencari informasi, meneliti, serta menilai produk maupun layanan sebelum mengambil keputusan. Perilaku konsumen dapat berubah dengan berbagai alasan. Karena perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, sikap, dan preferensi yang sering berubah seiring perkembangan zaman. Perubahan ini menjadi tantangan bagi perusahaan dan sekaligus baik untuk perusahaan karena bisa menjadi peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih responsif dan relevan, sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

Selain itu, strategi pemasaran yang tidak kalah penting di perusahaan distribusi dalam menentukan keputusan pembelian adalah *personal selling* karena pandangan Nainggolan et al., (2022) *personal selling* atau tenaga penjual berperan penting dalam melakukan penjualan karena mereka berkomunikasi langsung dengan pembeli. Saat itulah terjadi negosiasi antara penjual dan pembeli. Kualitas produk yang dijual oleh perusahaan mempengaruhi keinginan pembeli untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Tidak hanya *personal selling*, distribusi juga memiliki peran yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Karena menurut pendapat Sri Rezeki et al., (2021) pelanggan sering mengeluhkan bahwa distribusi produk ke tempat pelanggan sering mengalami keterlambatan. Hal ini disebabkan perusahaan belum menggunakan sistem informasi yang dapat mempercepat proses penyaluran distribusi sehingga staf perusahaan sulit mengatur dan mengelola antrian pengiriman produk dengan baik yang mengakibatkan suatu tempat tujuan yang saling berdekatan dapat dikirim lebih dari 1 kali. Kurangnya transportasi pengangkutan dan tenaga kerja juga menyebabkan produk terlambat untuk disalurkan ke tempat pelanggan. Maka dari itu dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat perusahaan perlu memastikan bahwa rantai distribusi yang dilakukan berjalan optimal atau tidak dan apakah pelanggan mendapatkan produk secara cepat dan efisien atau tidak.

PT Singa Asia Perkasa Utama adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi yang mengambil produk, baru dijual kembali ke konsumen. Konsumen yang dimaksud adalah pelanggan dari perusahaan ini yaitu toko toko seperti grosir dan market. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di Medan tepatnya di Jl. Pulau Pinang IV KIM II No.Kav. 188, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, serta cabang dikota – kota seperti Siantar, Kisaran, Binjai, dan Rantau. Dengan jaringan cabang yang luas, PT Singa Asia Perkasa Utama memastikan ketersediaan produk di berbagai daerah dengan layanan distribusi yang efisien. PT Singa Asia Perkasa Utama menyediakan beragam produk kebutuhan sehari – hari seperti snack merek Siantar top dan Rubber Duck, tisu Nice dari Univenus, minyak Permata dan Palmata dari Permata Hijau, serta produk Softex, Sweety, Botan dan Neotogen.

Berikut ini adalah target serta realisasi penjualan PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1
Tabel Target & Realisasi PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan

Tahun	Total Target	Total Realisasi	Tercapai / Tidak
2020	Rp 230.862.949.105	Rp 242.889.688.710	Tercapai
2021	Rp 260.867.985.283	Rp 250.803.836.586	Tidak Tercapai
2022	Rp 250.340.054.167	Rp 246.427.270.334	Tidak Tercapai
2023	Rp 240.653.026.813	Rp 235.665.647.059	Tidak Tercapai
2024	Rp 270 .969.382.224	Rp 275.700.555.240	Tercapai

Sumber: PT Singa Asia Perkasa Utama, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 data yang disajikan dapat dilihat terdapat fluktuasi dalam pencapaian target penjualan selama periode 2020 hingga 2024. PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan menetapkan target penjualan tahunan yang bervariasi sebagai upaya untuk mencapai pertumbuhan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar. Namun, dapat dilihat dari data diatas dimana pada tahun 2020, perusahaan berhasil melampaui target penjualan. Akan tetapi, pada tiga tahun berikutnya berturut – turut target yang ditetapkan tidak berhasil dicapai. Namun, pada tahun 2024 perusahaan kembali berhasil mencapai target. Fluktuasi dalam pencapaian target penjualan mencerminkan adanya faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Aspek penting yang diduga mempengaruhi hal tersebut antara lain perubahan perilaku konsumen, efektivitas strategi *personal selling*, dan sistem distribusi produk, yang semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perubahan perilaku konsumen merupakan fenomena pertama pada PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan dimana fenomena ini bisa disebabkan oleh perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen yang mungkin tidak sesuai lagi dengan penawaran produk dari perusahaan sehingga minat mereka menurun, meningkatnya daya tarik produk kompetitor yang menawarkan harga yang lebih kompetitif, kualitas lebih tinggi, atau inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar juga bisa membuat perubahan perilaku konsumen, serta kurangnya membangun citra positif produk dapat melemahkan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk perusahaan. Selain itu, permasalahan kondisi ekonomi yang membuat penurunan pada daya beli konsumen juga menjadi penyebab yang signifikan karena konsumen menjadi lebih cenderung selektif dalam membelanjakan uang mereka, dan beralih ke produk yang dianggap lebih bernilai atau terjangkau. Semua faktor ini berkontribusi terhadap fluktuasi pencapaian target penjualan perusahaan, terutama pada tahun ketika realisasi penjualan tidak memenuhi target. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Agustina, (2018), terbukti bahwasannya secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang kedua ini berkaitan pada penurunan efektivitas *personal selling* di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan pada tahun sebelumnya ketika target tidak tercapai salah satu penyebabnya karena kurangnya pelatihan intensif bagi tenaga penjual, sehingga mereka tidak mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen atau memahami kebutuhan secara mendalam. Selain itu, kurang persuasif dalam strategi komunikasi membuat tenaga penjual gagal

dalam meyakinkan konsumen tentang manfaat dan nilai produk yang ditawarkan. Keterbatasan waktu dan sumber daya juga menjadi kendala, terutama dalam menjangkau konsumen dengan skala yang lebih luas. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen di era digital yang membuat *personal selling* tradisional semakin sulit, di mana mereka lebih cenderung mengandalkan informasi dari platform online dari pada interaksi langsung. Jika perusahaan tidak dengan cepat menyesuaikan pendekatannya dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen modern, potensi penjualan melalui *personal selling* menjadi semakin terbatas.

Fenomena yang ketiga berkaitan dengan distribusi yang tidak tercapainya target di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah keterbatasan jangkauan distribusi, yang membuat produk sulit dijangkau oleh konsumen di area tertentu, sehingga memengaruhi aksesibilitas produk di pasar. Masalah logistik, seperti keterlambatan pengiriman atau stok barang yang tidak mencukupi di lokasi strategis, juga menjadi kendala signifikan yang dapat menghambat proses penjualan. Selain itu, persaingan yang semakin intensif dari kompetitor yang memiliki sistem distribusi lebih efisien dan cakupan yang lebih luas turut memberikan tekanan pada perusahaan. Ketidakmampuan untuk memastikan ketersediaan produk secara konsisten tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Kondisi ini menunjukkan pentingnya perbaikan sistem distribusi untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik. Sama halnya seperti penelitian terdahulu dari Antonny et al., (2024) terbukti bahwasannya kepuasan

pelanggan, distribusi dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat kondisi yang telah diuraikan dalam latar belakang, mendorong peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut pada perusahaan tersebut melalui penelitian yang berjudul **"Pengaruh Perilaku Konsumen, *Personal Selling*, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan"**

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat sejumlah permasalahan yang relevan dengan penelitian ini, di antaranya adalah :

1. Terjadinya perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen karena produk yang ditawarkan PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan tidak sesuai lagi dengan kebutuhan konsumen sehingga membuat fluktuasi terhadap pencapaian target.
2. *Personal selling* di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan masih belum efektif dijalankan akibat kurangnya pelatihan intensif untuk tenaga penjual, sehingga tenaga penjual belum mampu meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk secara maksimal dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Sistem distribusi yang ada saat ini tidak digunakan dengan optimal, seperti keterlambatan pengiriman dan keterbatasan cakupan wilayah distribusi,

menyebabkan aksesibilitas produk menurun, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar peneliti lebih fokus dan tidak melebar luas pembahasannya, maka peneliti memberi batasan dengan ruang lingkup penelitian meliputi perilaku konsumen (X1), *personal selling* (X2) dan distribusi (X3) dan variabel terikatnya (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan ?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan ?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan ?
4. Apakah perilaku konsumen, *personal selling,* dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen, *personal selling*, distribusi terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Aspek Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam membantu PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan untuk meningkatkan strategi bisnis dan efisiensi operasional. Dengan analisis mengenai pengaruh perilaku konsumen, *personal selling,* dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat memberikan rekomendasi untuk memperbaiki

kinerja pemasaran, meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen, dan memperkuat komunikasi serta distribusi kepada konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dan pengambil kebijakan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih bagus, mengembangkan pelatihan untuk tenaga penjual, dan meningkatkan sistem distribusi yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan lain untuk mengatasi tantangan pemasaran, perubahan preferensi konsumen dan meningkatkan kualitas tenaga kerja di bidang distribusi.

2. Bagi Aspek Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama mengenai pengaruh perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini turut memperkaya referensi akademik dengan menawarkan sudut pandang baru mengenai strategi pemasaran yang dapat disesuaikan untuk menghadapi tantangan di sektor bisnis distribusi di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya yang belum dibahas dalam penelitian ini.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan, dimana seseorang akan melakukan proses untuk menentukan apakah dia akan membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Seperti pendapat Garut & Purwanto, (2023), keputusan pembelian adalah sikap individu dalam menentukan dan memutuskan produk apa yang akan dikonsumsi dan digunakan oleh mereka. Dan menurut pandangan Irwansyah et al, (2021) Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pengetahuan dan pertimbangan terhadap berbagai faktor seperti mutu produk, harga, lokasi penjualan, promosi, kemudahan akses, layanan yang diberikan, serta faktor lainnya yang memengaruhi minat beli.

Adapun pandangan Sari, (2020) keputusan pembelian terjadi saat konsumen telah mengenal suatu produk dan akhirnya memilih untuk membelinya. Sedangkan pendapat Faustina & Maryati, (2023) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu proses dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan

dengan tindakan membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Selanjutnya pendapat menurut Emily & Robin, (2023) menyatakan Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara nyata. Sedangkan menurut Yunitasari (2022), Keputusan pembelian merupakan bagian dari rangkaian proses dalam aktivitas jual beli yang dilakukan oleh konsumen pada waktu dan periode tertentu sebagai bentuk realisasi dari niat membeli. Menurut Manik et al (2022) keputusan pembelian adalah serangkaian langkah dalam proses keputusan konsumen, di mana individu secara aktif berperan dalam memilih, memperoleh, hingga menggunakan produk yang tersedia. Disisi lain, menurut Situmorang, (2021) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian mencakup penyelesaian masalah yang dimulai dari identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, sampai pada tindakan setelah pembelian dilakukan.

Merujuk pada pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses yang dilakukan individu untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang melibatkan beberapa tahap penting, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, memutuskan untuk membeli, dan mengevaluasi hasil setelah pembelian dilakukan.

2.1.1.2 Peran Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian konsumen seringkali proses pertukaran dan pembeliannya yang terlibat itu ada lebih dari dua pihak.

Menurut Nurfadhilah et al., (2020) ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Pemula (*Initiator*), yaitu individu yang pertama kali mengenali adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan mengusulkan untuk membeli suatu produk atau layanan.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu seseorang yang pendapat atau sarannya berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang memiliki otoritas untuk menentukan apakah pembelian akan dilakukan, jenis produk yang akan dibeli, metode pembelian, serta lokasi pembelian.
4. Pelaksana Pembelian (*Buyer*): Individu yang secara langsung melakukan transaksi pembelian produk atau jasa.
5. Pengguna (*User*): Orang yang akhirnya menggunakan atau memanfaatkan barang atau layanan yang telah dibeli.
6. Penilai (*Evaluator*): Seseorang yang memberikan masukan atau penilaian terhadap sejauh mana produk yang dibeli mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tentunya ada proses tahapan yang penting dilalui oleh konsumen.

Menurut Puspita et al., (2022), proses keputusan pembelian memiliki tahapan, diantaranya yaitu :

1. Pengenalan masalah, yaitu keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen akan menggali informasi berbagai produk dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut.
2. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, langkah selanjutnya adalah mencari informasi yang relevan guna membantu dalam pengambilan keputusan, jika sumber internal tidak memadahi, pencarian akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko.
3. Evaluasi alternatif, melakukan pencarian informasi, setelahnya konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat.
4. Keputusan pembelian, setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya konsumen menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.
5. Perilaku pasca pembelian.

2.1.1.4 Tantangan Keputusan Pembelian

Dalam mengambil sebuah keputusan konsumen selalu dihadapi tantangan, dengan memahami tantangan dalam keputusan pembelian konsumen akan memberikan solusi dalam mengatasi hambatan yang terjadi.

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024), tantangan yang sering dihadapi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah:

1. Ketika konsumen dihadapkan pada terlalu banyak pilihan (*overchoice*) sehingga diversifikasi pasar sangat tinggi. Konsumen dapat mengalami kebingungan dan kesulitan untuk membuat keputusan, sehingga menghambat pengambilan keputusan konsumen. *Overchoice* dapat menyebabkan keputusan yang lambat atau bahkan penundaan pembelian.
2. Konsumen menghadapi ketidakpastian informasi produk atau layanan, terutama dalam konteks produk atau layanan yang kompleks atau baru. Informasi yang tidak jelas, tidak lengkap, atau tidak dapat diandalkan dapat menyulitkan konsumen dalam membuat keputusan yang informasional.
3. Pengaruh sosial dan kelompok, opini kelompok sosial, teman, atau influencer dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tantangan ini dapat muncul ketika konsumen merasa tekanan untuk mengikuti tren atau norma sosial, bahkan jika itu tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka. Preferensi individu bertentangan dengan norma kelompok sehingga ketika konsumen merasa terbebani oleh ekspektasi sosial.

4. Faktor emosional dapat memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen membeli berdasarkan emosi atau perasaan saat itu, yang dapat menyebabkan keputusan yang impulsif, tidak rasional, tidak informasional, dan mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan jangka panjang mereka. Emosi, seperti kecemasan atau kegembiraan, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Emosi dapat mengaburkan pemikiran rasional dan mendorong konsumen membuat keputusan impulsif.
5. Tren pasar, mode, dan selera konsumen yang cepat berubah dapat menjadi tantangan. Konsumen merasa sulit untuk tetap up-to-date dengan perkembangan terkini dan mengatasi perubahan dalam selera dan preferensi. Hal ini menyulitkan konsumen untuk membuat keputusan yang sesuai dengan perkembangan terbaru.
6. Konsumen sering menghadapi keterbatasan waktu dan sumber daya dalam proses pengambilan keputusan. Pencarian informasi yang mendalam atau perbandingan antar produk dapat menjadi sulit jika konsumen memiliki waktu terbatas. Beberapa keputusan pembelian memerlukan waktu yang lebih lama untuk dipertimbangkan dan diputuskan, terutama pembelian produk dan layanan yang harganya mahal (rumah, mobil). Konsumen juga dapat menghadapi kendala anggaran, dan ini dapat menjadi tantangan dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan ketersediaan dana mereka.

7. Konsumen dapat mengalami bias kognitif, seperti *overconfidence, anchoring* (mengandalkan informasi pertama yang diterima), *confirmation* bias (cenderung mencari informasi yang membenarkan dan mendukung pandangan yang sudah ada dan keputusan yang sudah diambil), memberikan bobot yang lebih besar pada pengalaman pribadi dari pada bukti obyektif.
8. Konsumen harus mengelola risiko keputusan pembelian, termasuk risiko finansial, risiko kinerja produk, risiko keamanan, atau risiko kepuasan pelanggan. Tingkat ketidakpastian ini dapat menjadi beban tambahan dalam mengambil keputusan, sehingga perusahaan perlu meminimalkan risiko tersebut dan memberikan informasi dan keamanan kepada konsumen.
9. Produk yang semakin kompleks atau berbasis teknologi tinggi dapat menyulitkan konsumen dalam memahami fitur-fitur dan manfaatnya. Hal ini dapat menghasilkan keputusan yang kurang informasional.
10. Perkembangan teknologi dan pertumbuhan e-commerce dapat memberikan banyak opsi pembelian kepada konsumen, tetapi hal ini juga dapat menciptakan tantangan baru terkait keamanan transaksi online dan kepercayaan terhadap produk atau merek yang belum pernah dilihat secara langsung.
11. Konsumen mendapatkan pengaruh media, periklanan, ulasan online, dan opini kelompok sosial atau teman, sehingga mendapatkan informasi yang terlalu berlebihan atau tidak objektif. Media dan periklanan memiliki

peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Terlalu banyak informasi atau pengaruh dapat membuat konsumen kesulitan memfilter dan mengevaluasi opsi dengan baik.

12. Beberapa konsumen mempertimbangkan aspek etika dan dampak sosial dalam keputusan pembelian mereka. Ini dapat menambah kompleksitas keputusan, terutama jika konsumen merasa bertanggung jawab terhadap isu-isu sosial atau lingkungan.

13. Pengaruh lingkungan ekonomi, seperti fluktuasi harga atau ketidakpastian ekonomi, dapat membuat konsumen lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian dan mungkin menunda pembelian.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Garut & Purwanto, (2023), terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

1. Kemantepan suatu produk

   Sebelum membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa pilihan yang tersedia. Keputusan mereka umumnya dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, harga yang sesuai, serta elemen lain yang dapat memperkuat keinginan untuk membeli. Konsumen akan memikirkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan dan layak untuk digunakan.

2. Kebiasaan membeli produk

   Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Ketika suatu merek sudah melekat dalam benak mereka karena pengalaman positif sebelumnya, konsumen akan cenderung tetap menggunakan produk tersebut. Mereka merasa enggan untuk mencoba produk baru karena tidak ingin beradaptasi ulang dengan sesuatu yang belum dikenal.

3. Memberikan rekomendasi produk

   Apabila konsumen merasa puas dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dilakukan agar orang lain juga bisa merasakan kualitas dan keunggulan yang mereka alami, dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

4. Melakukan pembelian ulang.

   Rasa puas terhadap kinerja suatu produk dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut di kemudian hari. Mereka menilai produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan, sehingga merasa tidak perlu mencari alternatif lain.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut buku teori Nugraha et al.,

(2021), menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Sedangkan buku teori menurut Rahayu & Afrilliana, (2021), Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam mengambil keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tonda et al (2022), perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, pada saat para konsumen akan melakukan segala aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan mereka beli. Lalu menurut tulisan Irwansyah et al., (2021) disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen individu maupun organisasi mulai dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut tulisan Zusrony, (2020), dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kajian yang membahas tentang individu atau kelompok sebagai pelaku pembelian serta proses pertukaran yang mencakup cara memperoleh, menggunakan, hingga membuang produk berupa barang, jasa, pengalaman, atau

gagasan. Ilmu ini juga meneliti tempat, situasi, serta kebiasaan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu dengan merek tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk barang, jasa, ide, atau pengalaman.

2.1.2.2 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Zusrony, (2020) Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

   Teori ini berasumsi bahwa konsumen selalu berusaha mendapatkan tingkat kepuasan tertinggi dari pembelian yang mereka lakukan. Konsumen akan terus membeli suatu produk jika produk tersebut memberikan kepuasan yang dirasa sepadan atau melebihi nilai kegunaan tambahan (marginal utility) dibandingkan dengan produk lain yang bisa dibeli dengan jumlah uang yang sama.

2. Teori Psikologis

   Teori ini berfokus pada aspek psikologis individu yang turut dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar. Karena melibatkan proses mental yang tidak tampak secara langsung, analisis perilaku konsumen berdasarkan pendekatan ini menjadi cukup kompleks.

3. Teori Antropologis

Teori ini melihat perilaku konsumen dari sudut pandang kebudayaan dan nilai-nilai sosial dalam masyarakat. Fokus utamanya adalah pada pengaruh budaya, struktur kelas sosial, dan norma kelompok terhadap keputusan pembelian seseorang.

2.1.2.3 Peran Perilaku Konsumen

Menurut Zusrony, (2020), Dalam teori perilaku konsumen hal ini konsumen bisa berperan dalam berbagai peran yaitu sebagai berikut :

1. *Initiator* merupakan orang yang pertama kali mengusulkan atau mengajukan ide untuk membeli suatu produk tertentu..
2. *Influencer* adalah individu yang memengaruhi keputusan pembelian melalui informasi, rekomendasi, atau pendapat, baik secara langsung maupun tidak disadari oleh pihak lain yang terlibat dalam proses pembelian.
3. *Decider* adalah pihak yang memiliki wewenang untuk menentukan apakah suatu pembelian akan dilakukan atau tidak, termasuk menentukan jenis produk serta metode pembeliannya.
4. *Buyer* adalah orang yang secara langsung melakukan proses pembelian atau transaksi atas produk atau jasa yang telah diputuskan sebelumnya.
5. *User* Merupakan individu yang akan menggunakan atau memanfaatkan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.2.4 Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha et al., (2021), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan irrasional, dari kedua jenis perilaku konsumen, masing – masing memiliki ciri ciri sebagai berikut :

1. Karakteristik perilaku konsumen yang bersifat rasional :
    a. Konsumen memilih produk berdasarkan pada kebutuhan yang memang harus dipenuhi.
    b. Produk yang dipilih memberikan manfaat maksimal bagi konsumen.
    c. Konsumen memperhatikan mutu dan memastikan kualitas produk tetap terjamin.
    d. Konsumen membeli barang yang harganya sesuai dengan kemampuan finansialnya.

2. Karakteristik perilaku konsumen yang bersifat irrasional :
    a. Konsumen mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi yang muncul di media, baik cetak maupun digital.
    b. Konsumen cenderung memilih produk yang terkenal atau bermerek karena popularitasnya.
    c. Konsumen melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi demi menunjang citra diri, status sosial, atau gengsi.

2.1.2.5 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Irwansyah et al., (2021), terdapat empat indikator perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Afeksi (*Affect*) : suatu perasaan yang terbentuk dari suatu hal yang telah dialami oleh seseorang. Biasanya seseorang dalam melakukan suatu tindakan tidak hanya mengandalkan pengetahuannya saja, tetapi juga unsur perasaan. Dimana berkaitan dengan emosi, perasaan, atau suasana hati konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan.
2. *Kognitif* : proses yang terjadi secara internal di dalam susunan saraf pada waktu manusia sedang berfikir, berkaitan dengan proses berfikir, pengetahuan, dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan.
3. Lingkungan : salah satu elemen yang berasal dari luar (eksternal) konsumen, seperti budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi.
4. Strategi pemasaran : suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, biasanya berkaitan dengan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.3 Teori *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling adalah suatu strategi pemasaran dimana interaksi secara langsung dalam mempromosikan suatu prosuk atau jasa. Dalam strategi ini dapat

menjelaskan produk secara terperinci agar menarik calon konsumen. Menurut Firmansyah (2019) *Personal selling* adalah elemen penting dalam strategi promosi perusahaan, di mana proses penjualan dilakukan secara langsung dan personal kepada calon konsumen. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi, menawarkan, serta menjelaskan produk, layanan, atau ide tertentu, sehingga tercipta interaksi langsung yang dapat mendorong terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Adapun menurut tulisan Rabbani et al (2022), *personal Selling* dapat diartikan juga sebagai penyampaian informasi secara lisan dalam interaksi dengan satu atau beberapa calon pelanggan yang bertujuan untuk mendorong terjadinya transaksi penjualan.

Dalam pandangan Hasman et al., (2021) penjualan personal adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan serta reputasi perusahaan. Dibandingkan dengan metode promosi lainnya, personal selling lebih bersifat fleksibel karena tenaga penjual bisa secara langsung memahami kebutuhan, perilaku, serta respon dari konsumen saat berinteraksi. Dan menurut sisi Suleman, (2024) *personal Selling* merupakan strategi pemasaran dimana penjualan terjadi melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli.

Dari pandangan Firmansyah, (2020), *personal selling* adalah metode promosi penjualan yang melibatkan komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan pembeli, baik melalui pertemuan tatap muka maupun presentasi pribadi. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan

mempengaruhi calon pembeli agar tercapai kesepakatan pembelian. Sedangkan menurut pandangan Antonny et al., (2024) *personal selling* merupakan kegiatan-kegiatan dari individu kepada individu lain yang bertujuan untuk mengadakan penyesuaian tentang hak-hak yang terjadi di pasar sehingga perusahaan mengetahui akan permintaan pasar terhadap perusahaan dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *personal selling* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang mengutamakan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan, memberikan informasi, serta meyakinkan calon pembeli agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. *Personal selling* memiliki keunggulan fleksibilitas, karena memungkinkan penjual memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara langsung, sekaligus mengamati respons mereka terhadap produk. Selain itu, strategi ini juga berfungsi untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan citra perusahaan, serta mendukung keberhasilan penjualan melalui komunikasi yang bersifat

2.1.3.2 Jenis *Personal Selling*

Menurut Suleman, (2024), ada tiga jenis penjualan pribadi sebagai berikut:

1. Penjualan lapangan

Jenis penjualan personal dimana penjual melakukan penjualan kepada konsumen dengan cara mendatangi *door to door*, toko ke toko, dan b*usiness to business* secara langsung dan menyampaikan penawaran.

2. Penjualan eceran

Penjualan eceran adalah suatu metode penjualan dimana tenaga penjualan berinteraksi langsung dengan konsumen yang datang ke kantor atau perusahaannya.

3. *Executive selling*

Executive selling adalah teknik penjualan yang dilakukan secara langsung oleh para manajer suatu perusahaan untuk bekerjasama atau berbisnis dengan para manajer perusahaan lain.

2.1.3.3 Sifat - Sifat *Personal Selling*

Menurut Rabbani et al (2022), Sifat-sifat dari personal selling, terdiri dari:

1. Personal (perorangan), promosi secara personal melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan satu atau beberapa calon konsumen, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung.
2. Direct respons (tanggapan langsung), penjualan secara personal memungkinkan konsumen menerima respons secara langsung dari penjual, yang dapat menumbuhkan kesan positif terhadap citra perusahaan.
3. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen, hubungan antara perusahaan dan konsumennya bisa terjalin secara lebih erat jika proses

penjualan personal dilakukan dengan baik. Seorang penjual juga perlu memiliki jaringan atau koneksi yang luas agar lebih mudah dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam ajaran Islam, hal ini serupa dengan konsep silaturahmi, yaitu menjaga dan mempererat hubungan sosial yang harmonis.

4. Karena penjualan personal membutuhkan pertemuan langsung dan komunikasi tatap muka, maka dibutuhkan lebih banyak waktu dan sumber daya. Akibatnya, biaya yang dikeluarkan per transaksi menjadi lebih besar dan bisa berpengaruh pada harga produk bagi konsumen.

2.1.3.4 Tahapan *Personal Selling*

Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses. Rabbani et al (2022)

Tahap-tahap tersebut diantaranya yaitu:

1. Persiapan sebelum penjualan.

   Dalam persiapan penjualan, tenaga penjual dipersiapkan untuk dilatih tentang bagaimana cara menjual suatu produk dengan baik. Selain itu tenaga penjualan diberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik penjualannya.

2. Menentukan lokasi pembeli potensial.

   Penentuan letak segmen pasar, dari lokasi tersebut dapat dibuat daftar perusahaan atau individu yang merupakan pembeli potensial dari produknya.

3. Pendekatan pendahuluan.

Sebelum melakukan aktivitas penjualan, seorang penjual perlu memahami terlebih dahulu berbagai aspek yang berkaitan dengan calon konsumennya. Ini termasuk mengetahui produk atau merek yang sedang mereka gunakan serta tanggapan mereka terhadap produk tersebut. Pengumpulan informasi seperti pola pembelian, preferensi, dan minat konsumen sangat penting untuk menunjang proses penawaran. Semua langkah ini merupakan bagian dari strategi awal dalam mendekati pasar secara efektif.

4. Melakukan penjualan.

   Penjualan dimulai dengan upaya untuk menarik minat calon konsumen, dilanjutkan dengan usaha untuk memahami apa yang menarik perhatian mereka. Akhirnya, penjual melakukan transaksi penjualan produk kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan.

   Tahap terakhir dari proses penjualan adalah memberikan servis sesudah penjualan dilakukan. Petugas penjualan harus memberikan jaminan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah tepat, produknya bermanfaat, alternatif yang dipilih adalah yang terbaik.

2.1.3.5 Indikator *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2019), terdapat tiga indikator dari *personal selling* sebagai berikut :

1. Tatap muka secara perorangan (*Convertation*), yaitu penjualan secara individu melibatkan komunikasi langsung antara dua pihak atau lebih, di

mana terjadi pertukaran informasi secara aktif dan bersifat timbal balik dalam suasana yang hidup.

2. Pemupukan (*Cultivation*), yaitu melalui pendekatan personal, penjualan individu membuka peluang terciptanya ikatan yang lebih dalam. Seorang tenaga penjual yang baik akan memperhatikan dan mengingat minat atau kebiasaan calon pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang.
3. Tanggap balik (Respon), yaitu Dalam penjualan perorangan, pembeli cenderung merasa perlu untuk mendengarkan penjelasan dari tenaga penjual. Hal ini memicu adanya keterlibatan aktif dari konsumen dalam bentuk respon atau umpan balik.

2.1.4 Teori Distribusi

2.1.4.1 Pengertian Distribusi

Menurut Dewantara, (2020), distribusi merupakan salah satu komponen dalam aktivitas perekonomian, dimana secara umum kegiatannya adalah menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Dari sisi Susilo et al (2022), distribusi merupakan angkaian lembaga atau pihak yang terlibat dalam seluruh proses penyaluran barang, termasuk perpindahan kepemilikan, dari pihak produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Dalam pandangan Amelia et al (2022), distribusi merupakan kegiatan menyampaikan sumber-sumber ekonomi kepada masyarakat agar kebutuhannya terpenuhi. Oleh karena itu, kegiatan distribusi adalah mendistribusikan barang yang dihasilkan atau memberikan jasa kepada pasar sasaran dan aset atau kekayaan

sebagai alat tukar. Sedangkan pandangan Antonny et al (2024) distribusi adalah kegiatan yang selalu menjadi bagian dalam menjalankan sebuah usaha. Distribusi merupakan suatu proses pengiriman barang dari suatu depot ke konsumen. Dan Menurut tulisan Prahendratno et al (2023) distribusi artinya proses yang menunjukkan penyaluran barang dari podusen sampai ke tangan masyarakat konsumen.

Dalam pandangan Lukman et al (2021) distribusi adalah suatu proses penyimpanan barang jadi dari produsen ke konsumen atau pemakai pada saat dibutuhkan. Sehingga berdasarkan pendapat ahli diatas, penulis dapat simpulkan bahwa distribusi adalah suatu proses penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen melalui serangkaian kegiatan yang melibatkan organisasi, penyimpanan, pengiriman, dan pemindahan kepemilikan.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi kegiatan distribusi

Menurut Prahendratno et al (2023), terdapat empat faktor faktor yang mempengaruhi kegiatan distribusi ialah :

1. Faktor pasar

   Dalam aspek ini, distribusi dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal-hal yang diperhatikan meliputi jumlah pelanggan, lokasi geografis mereka, besarnya pesanan, serta kebiasaan dalam membeli produk.

2. Faktor barang

Karakteristik barang sangat berpengaruh dalam menentukan jenis saluran distribusi yang digunakan. Pertimbangan utamanya meliputi nilai barang per unit, ukuran dan berat produk, tingkat ketahanan atau kerentanannya terhadap kerusakan, standar kualitas, dan cara pengemasan.

3. Faktor perusahaan

Keputusan terkait distribusi juga dipengaruhi oleh kondisi internal perusahaan. Di antaranya adalah ketersediaan dana, pengalaman operasional, kemampuan manajerial, tingkat pengawasan, serta kualitas layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan.

4. Faktor kebiasaan dalam pembelian

Saluran distribusi juga ditentukan oleh pola pembelian yang berlaku di pasar. Faktor pentingnya meliputi peran dan manfaat perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume transaksi, serta biaya yang dikeluarkan untuk menyalurkan barang.

2.1.4.3 Sistem Distribusi

Menurut Lukman et al, (2021) terdapat dua sistem distribusi sebagai berikut :

1. Sistem distribusi dorong (*Push System)*

Model distribusi ini bekerja berdasarkan prediksi kebutuhan pasar. Produsen menjadi pihak utama yang menginisiasi proses produksi dan pengiriman barang, dengan harapan barang akan tersedia saat konsumen

membutuhkannya. Distribusi dilakukan terlebih dahulu sebelum ada permintaan aktual dari pelanggan.

2. Sistem distribusi tarik (*Pull System*)

Distribusi dalam sistem ini bergantung pada permintaan nyata dari konsumen. Proses produksi dan pengiriman baru dilakukan setelah ada kebutuhan yang jelas dari pelanggan. Dengan kata lain, konsumen menjadi pemicu utama aktivitas dalam rantai pasok.

2.1.4.4 Strategi Distribusi

Menurut Lukman et al, (2021) terdapat tiga strategi distribusi sebagai berikut :

1. *Direct shipping* (DS)

Pengiriman dilakukan secara langsung dari produsen ke pelanggan akhir, tanpa melalui fasilitas penyimpanan atau pusat distribusi.

a. Point-to-point service: Barang dikirim langsung dari titik asal ke tujuan akhir tanpa transit di gudang.
b. Direct Store Delivery (DSD): Produk dikirim langsung dari pabrik ke toko pengecer tanpa perantara logistik lainnya.

2. *Strategi warehousing* (SW)

Dalam pendekatan ini, barang terlebih dahulu disimpan di gudang atau pusat distribusi sebelum dikirimkan ke konsumen.

a. Gudang berfungsi sebagai titik penyimpanan sementara sebelum barang dikirim ke pelanggan.

b. Strategi ini banyak digunakan oleh penjual produk-produk tertentu, seperti buku, pakaian, dan barang yang memerlukan penyortiran atau penyimpanan sementara.

3. Strategi Cross-docking

Barang dipindahkan secara langsung dari kendaraan pengangkut satu ke kendaraan lain di lokasi yang telah ditentukan, tanpa harus disimpan terlebih dahulu di gudang.

2.1.4.5 Indikator Distribusi

Menurut pendapat Kodrat (2019), ada terdapat tiga indikator dari distribusi sebagai berikut :

1. Layanan Pelanggan

Mengidentifikasi jenis layanan yang diinginkan pelanggan, lalu memilih saluran distribusi yang paling sesuai dengan kemampuan dan kesiapan masing-masing saluran untuk memberikan layanan tersebut. Alternatif lainnya adalah dengan menyusun daftar layanan, memberi bobot pada masing-masing, kemudian melakukan perankingan pada setiap saluran dan memilih saluran dengan skor kumulatif tertinggi.

2. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi

Pengendalian merujuk pada upaya untuk mengambil tindakan yang diperlukan guna mengurangi perbedaan antara hasil yang diinginkan dan hasil yang sebenarnya tercapai. Sementara yang dimaksud dengan komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Informasi yang diharapkan oleh perusahaan mencakup aktivitas pesaing, produk baru dari pesaing , dan faktor – faktor yang menentukan keberhasilan lini produk tertentu. Oleh karena itu pemilihan alternatif saluran distribusi harus memiliki kemauan, kompetensi, dan minat besar untuk mendukung penyampaian informasi secara akurat, relevan, dan tepat waktu.

3. Faktor sekunder

Peran saluran distribusi dalam peluncuran produk baru, serta kolaborasi mereka dalam kegiatan promosi produk perusahaan, juga harus diperhitungkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah langkah penting yang dilakukan peneliti dalam menggali hasil-hasil yang telah dicapai serta membandingkan berbagai temuan yang ada. Serta peneliti dapat memperoleh wawasan baru yang dapat menginspirasi arah penelitian selanjutnya. Selain itu, kajian ini juga penting untuk membantu peneliti dalam menentukan posisi penelitian yang sedang dilakukan, serta memperjelas hubungan antara penelitian yang dilakukan dengan studi-studi sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan peneliti terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

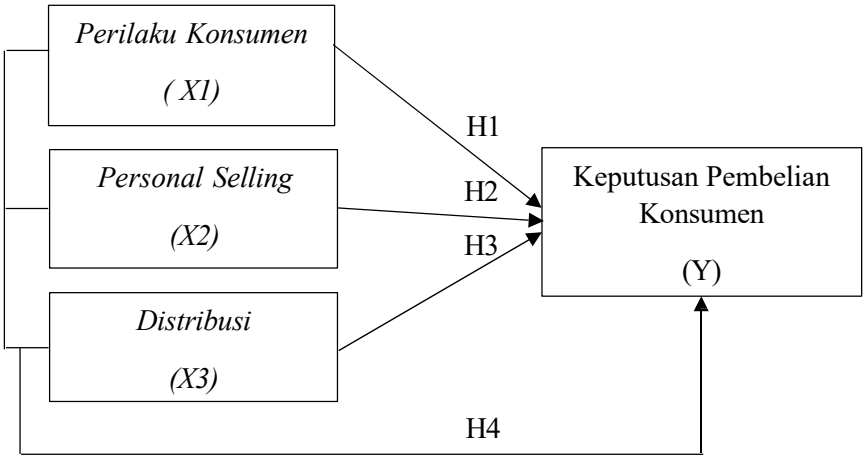
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ihdina Agustina (2018) Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), Vol. 3, No. 2, 2018. p-ISSN 2339-0506 e-ISSN 2599-137X Sinta 3 Medan	Pengaruh *Brand Image* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan.	Independen X1= *Brand Image* X2 = Perilaku Konsumen Dependen Y= Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan secara simultan variabel *brand image* dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Elfina Antonny,Andre Fitriano,Neni Sri Wahyuni (2024) Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 5 No 1, 2024. ISSN : 2918-2927. Sinta 4 Medan	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Multi Medika Labolatory	Independen X1 = Kepuasan Pelanggan X2 = Distribusi X3 = Personal Selling Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa, baik secara individu maupun bersama-sama, Kepuasan Pelanggan, Distribusi, dan Personal Selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Multi Medika Laboratory.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, Syariefful Ikhwan (2023) Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol.16, No.2, Juli 2023 p-ISSN : 1979-0155 (print) e-ISSN : 2614-8870 (online). Sinta 5 Medan	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe	Independen X1 = Perilaku Konsumen Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial perilaku konsumen pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
4.	Siti Rofiah Oktaviani, Yepi Sopian (2024) YUME (Journal of Management) Volume 7 Issue 3 (2024) ISSN 2614-851X (online). Sinta 5 Medan	Pengaruh *Personal Selling* dan E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Agen Diamond Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung Pada Pt Natura Prima Beauty	Independen X1 = Personal Selling. X2 = E-Marketing Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel *personal selling* dan variabel E-Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan secara simultan variabel *personal selling* dan E-Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Rini Ardista (2020) Value Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol. 15 No. 2, Juli-Desember,(2020) Sinta 4 Medan	Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Komix	Independen X1 = Harga X2 = Distribusi X3 = Promosi Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Ridho Wahyudi, Muhammad Tahwin (2024) Journal of Economic, Business and Engimeering (JEBE) Volume 5 No 2,April 2024 E-ISSN: 2716-2583 Sinta 5 Medan	Pengaruh Promosi, Penetapan Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Instan Indomie di Karang Jahe Beach Rembang)	Independen X1 = Promosi X2 = Penetapan Harga X3 = Distribusi Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi, penetapan harga dan distribusi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual Perilaku Konsumen, Personal Selling, Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.



2.4 Hipotesis Penelitian

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

H_1 : Terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

H_2 : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

H_3 : Terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

H_4 : Terdapat pengaruh perilaku konsumen, *personal selling*, distribusi terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah pada PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan Jl. Pulau Pinang IV KIM II No.Kav. 188, Saentis, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20242.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan dari bulan Maret sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis dan sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini untuk menguji hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel dimana data yang dikumpulkan dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka seperti pendapat Menurut Sembiring et al (2024), klasifikasi jenis penelitian dapat dilakukan berdasarkan jenis data yang akan diperoleh, terbagi menjadi dua kategori utama. Pertama terdapat penelitian kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka atau data yang dapat diukur,seperti yang umumnya terdapat dalam skala pengukuran. Kedua,

terdapat Penelitian Kualitatif, yang menekankan pada data yang berupa kata kata, kalimat, dan informasi verbal lainnya, sehingga data tersebut tidak diungkapkan dalam bentuk angka. Adapun Menurut Situmorang, (2022), data Kuantitatif merupakan data data angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data sangatlah penting karena informasi yang didapatkan harus relevan dan akurat baik secara langsung dari sumber ataupun dari dokumentasi yang ada pada penelitian

Menurut Nasution, (2023), Berdasarkan cara memperolehnya, data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Penjelasannya seperti berikut :

1. Data Primer

Data penelitian primer adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Data primer ini berupa data-data yang otentik, objektif, dan reliabel, karena data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk memecahkan suatu permasalahan. Data primer ini bisa berupa hasil wawancara dengan subjek, hasil angket, hasil tes, dan sebagainya.

2. Data Sekunder

Data penelitian sekunder adalah data-data yang bukan didapatkan atau diperoleh dari subjek penelitian atau sumber pertama yang digunakan untuk penelitian. Data sekunder ini bersifat pelengkap dan penguat dari data primer. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif.

Penelitian ini memakai data primer yang diperoleh dari dokumentasi menggunakan instrument kuesioner yang disebarkan kepada responden yang ada pada penelitian ini dan data sekunder diambil dari berbagai sumber.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi sangat diperlukan dalam penelitian untuk dapat menentukan data yang digunakan dalam pengamatan penelitian baik secara langsung maupu tidak karena populasi merupakan keseluruhan elemen atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

Menurut Abdullah et al., (2022), Populasi merupakan keseluruhan subjek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, yang dapat berupa makhluk hidup, objek, fenomena, hasil tes, maupun kejadian tertentu yang memiliki karakteristik khas dan menjadi sumber data untuk dianalisis dalam penelitian tersebut.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk di tahun 2024 pada PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan yang melakukan pembelian ulang terus menerus berjumlah sebanyak 248 toko dimana terdiri dari toko grosir dan market.

3.3.2 Sampel

Sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian biasanya disebut dengan sampel. Seperti menurut Abdullah

et al.,(2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dimana total populasi dalam penelitian ini meliputi pelanggan yang membeli produk di tahun 2024 pada PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan yang melakukan pembelian ulang terus menerus berjumlah sebanyak 248 toko dimana terdiri dari toko grosir dan market.

Pada penelitian ini, hanya mengambil sampel dari populasi yang ada. Jumlah sampel dihitung dengan Slovin yang rumusnya sebagai berikut :

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

keterangan :

n = Ukuran Sampel / Jumlah Responden

N = Ukuran Populasi

E = Presentase Kelonggaran Ketelitian Kesalahan Pengambilan Sampel yang Masih Bisa diTolerir = e = 5%

Maka dapat diketahui nilai n :

$$n = \frac{248}{1+248(0,05)^2}$$

$$n = \frac{248}{1+24\ \ (0,0025)}$$

$$n = \frac{248}{1+0,62}$$

$$n = \frac{248}{1,62}$$

n = 153

Berdasarkan data populasi yang berjumlah 248 toko, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hasil perhitungan tersebut menghasilkan 153 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu metode pemilihan sampel secara acak, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Menurut Sahir, (2022), *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan atau strata tertentu.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut merupakan sejumlah komponen yang menjadi landasan dalam suatu penelitian dan tergolong ke dalam variabel penelitian operasional:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen (X_1)	Perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen individu maupun organisasi mulai dari proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sumber : (Irwansyah et al., 2021)	1. Afeksi (Affect) 2. Kognitif 3. Lingkungan 4. Strategi Pemasaran Sumber : Irwansyah et al., (2021)	*Likert*

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Personal Selling (X_2)	*personal selling* adalah elemen penting dalam strategi promosi perusahaan, di mana proses penjualan dilakukan secara langsung dan personal kepada calon konsumen. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi, menawarkan, serta menjelaskan produk, layanan, atau ide tertentu, sehingga tercipta interaksi langsung yang dapat mendorong terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Sumber : (Firmansyah, 2019)	1. Tatap muka secara perorangan (*Convertation*) 2. Pemupukan (*Cultivation*) 3. Tanggap balik (Respon) Sumber : Firmansyah, (2019)	*Likert*
Distribusi (X_3)	Distribusi adalah kegiatan yang selalu menjadi bagian dalam menjalankan sebuah usaha. Distribusi merupakan suatu proses pengiriman barang dari suatu depot ke konsumen. Sumber : (Antonny et al., 2024)	1. Layanan pelanggan 2. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi 3. Faktor sekunder Sumber : Kodrat, (2019)	*Likert*
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sikap individu dalam menentukan dan memutuskan produk apa yang akan dikonsumsi dan digunakan oleh mereka. Sumber : (Garut & Purwanto, 2023)	1. Kemantepan suatu produk. 2. Kebiasaan membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi produk. 4. Melakukan pembelian ulang. Sumber : Garut & Purwanto, (2023)	*Likert*

Definisi operasional variabel penelitian ini penting untuk memastikan ketepatan dan keakuratan pengukuran variabel, serta meningkatkan objektivitas dan memudahkan orang mereplikasi penelitian tersebut. Penjelasan yang lebih spesifik tentang bagaimana variabel diukur dan diinterpretasikan dalam penelitian merupakan definisi operasional variabel penelitian. Seperti menurut Abdullah et al., (2022), Definisi operasional harus dapat menjelaskan arti variabel dan cara

pengukuran variabel secara spesifik yang tersusun dalam bentuk matrik (berisi nama variabel, deskripsi variabel, alat dan cara pengukuran, skala ukur dan hasil ukur).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sahir, (2022) teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan. Kesalahan dalam mengumpulkan data akan berakibat pada kesimpulan akhir, penelitian menjadi tidak relevan dan tentu waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk ketikan pengumpulan data akan sia-sia. Karena teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting.

1. Interview (wawancara)

   Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan. Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam wawancara yaitu sebagai berikut :

   a. Kuesioner adalah serangkaian instrument pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.
   b. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang

diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat, dalam penelitian ini menggunakan angket Kuesioner yang akan disebarkan kepada responden secara langsung dengan menggunakan format cetak. Setiap kuesioner dicetak di atas kertas dan diberikan kepada responden untuk diisi. Metode ini dilakukan agar terjadi interaksi langsung antara peneliti dan responden, sehingga dapat memberikan kesempatan untuk menjelaskan tujuan penelitian dan memberikan panduan dalam mengisi kuesioner jika diperlukan. Pendekatan ini juga membantu memastikan bahwa responden memahami setiap pernyataan dengan baik, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan relevan. Dengan cara ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang lebih mendalam dan berkualitas dari responden. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert.* Menurut Widodo et al., (2023), pada penggunaan skala *likert*, variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Berdasarkan indikator-indikator tersebut akan dibuat suatu pertanyaan/pernyataan yang akan digunakan sebagai item pada instrument. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

Tabel 3. 2
Skala Likert

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

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian langkah yang harus diambil adalah dengan menggunakan teknik analisis data. Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat, akurat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami beberapa perangkat ukur yang efektif dan andal yang digunakan. Diluar sampel penelitian PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan, akan dilakukan pretest terhadap 30 responden untuk menguji ketepatan dan kehandalan kuesioner.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner harus valid baru bisa dikatakan pernyataan yang digunakan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Widodo et al, (2023), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesalahan suatu instrument. Jadi pengujian ini mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Suatu alat pengukur dikatakan valid, apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut misalnya mengukur berat suatu benda dengan menggunakan timbangan.

Kemudian menurut Sahir, (2022). Validitas adalah uji coba pertanyaan/pernyataan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan/pernyataan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan/pernyataan yang kita ajukan.

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil peneliti yang akan diuji seperti hasil perhitungan melalui uji validitas. Menurut Ghozali, (2021), "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghozali, (2021), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n – 2 , dalam hal ini n adalah jumlah sample.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dibutuhkan dalam menguji suatu pernyataan yang dimana menurut Ghozali, (2021) “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik cronbach alpha, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks :

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.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah penelitian, sering kali muncul tantangan dalam analisis regresi ketika mencoba mencocokkan model prediksi dengan data yang telah ada. Tantangan ini umumnya dikenal sebagai masalah pengujian asumsi klasik, yang mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan dalam melakukan olah data adalah menggunakan uji normalitas. Menurut Ghozali, (2021).”uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan

bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal". Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

1. Analisis Grafik

   Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

   a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
   b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Kolmogorov – Smirnov (K-S)

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

1. Jika nilai Signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai Signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolonieritas

Selanjutnya dilakukan pengujian multikolonearitas yang dimana menurut Ghozali, (2021) "uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)." Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dengan melihat 1. nilai tolerance dan lawannya 2. variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi untuk melihat nilai tolerance dan varian inflation factor (VIF) pada model regresi memiliki syarat apabila :

1. Nilai VIF $\leq$ 10 dan tolerance $\geq$ 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.
2. Nilai VIF $\geq$ 10 dan tolerance $\leq$ 0,1 maka dinyatakan terjadi multikolonieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Setelah mendapatkan kedua uji tersebut maka dilanjukan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas yang dimana menurut Ghozali, (2021), “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.” Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized.

Dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda yang dimana menurut (Sahir, 2022) “analisis regresi berganda adalah

metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independent dan satu variabel dependen." Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (dependent variable)

X1 = Perilaku konsumen (independent variable)

X2 = *Personal selling* (independent variable)

X3 = Distribusi (independent variable)

a = konstanta

b1 = Koefisien untuk variabel perilaku konsumen

b2 = Koefisien untuk variabel *Personal selling*

b3 = Koefisien untuk variabel distribusi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Dalam sebuah penelitian, diperlukan uji parsial dalam mendapatkan hasil sebuah penelitian yang dimana menurut Ghozali, (2021), "uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independent terhadap variabel dependen".

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai thitung dari ttabel menurut Priyatno (2018) :

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika signifikan $\leq$ 0,05, maka Ho ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima.

3.9.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Selain itu, uji simultan akan dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh dari seluruh variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali, (2021) "uji pengaruh simultan (F Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen." Uji F adalah uji Anova ingin menguji b1, b2, b3 sama dengan nol.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi menurut Priyatno (2018) :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima, Ha ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, Ha diterima.

Jika signifikansi $\leq$ 0,05 maka Ho ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima.

3.10 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Dalam mengukur besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan hasil pengujian dari koefisien determinasi. Menurut Ghozali, (2021)"koefisien determinasi koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi." Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Singa Asia Perkasa Utama

PT. Singa Asia Perkasa Utama adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor. Awalnya perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 di Jalan Medan – Binjai Km.11, Desa Mulyo Rejo, Kec. Sunggal, Deli Serdang, Medan 20351 Sumatera Utara, Indonesia. Seiring berjalannya waktu, PT. Singa Asia Perkasa Utama membuka anak cabang dikota – kota seperti kota Medan,Siantar,Kisaran, dan Rantau. Akan tetapi, pada tahun 2019 terjadinya pandemi covid19 dimana yang awalnya kantor pusat di binjai menjadi kantor pusat di medan.

Pada awal berdirinya, PT. Singa Asia Perkasa Utama memulai usahanya dengan fokus sebagai distributor produk makanan ringan, baik yang diproduksi secara local maupun yang diimpor. Dengan modal awal yang tidak besar, perusahaan ini mengutamakan pembangunan jaringan distribusi yang efisien dan menjalin kerja sama dengan berbagai produsen serta toko ritel, mulai dari yang kecil hingga yang besar di wilayah Medan dan sekitarnya. Seiring perkembangan usaha, perusahaan memperoleh kepercayaan dari merek – merek ternama, termasuk produk susu Anlene dari PT. Fonterra Brand Indonesia dan juga produk tisu Nice dari PT. Univenus serta merek – merek lainnya.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Singa Asia Perkasa Utama

4.1.2.1 Visi PT. Singa Asia Perkasa Utama

Visi dari perusahaan adalah menjadi mitra distribusi yang dapat diandalkan oleh pelanggan di Sumatera Utara, dengan memberikan layanan yang ramah, tepat waktu, dan terus berkembang untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.1.2.2 Misi PT. Singa Aia Perkasa Utama

Misi dari perusahaan adalah membantu

1. Menyediakan layanan distribusi yang cepat, tepat waktu, dan ramah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di seluruh Sumatera Utara.
2. Menjalin hubungan kemitraan yang erat dan saling menguntungkan dengan pelanggan dan mitra bisnis.
3. Terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan penjelasan mengenai ciri – ciri atau karakteristik para peserta dalam sebuah penelitian. Dimana tujuan deskripsi ini untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai latar belakang responden sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara tepat.

Dari pembagian kuesioner, hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari PT. Singa Asia Perkasa Utama yang dijadikan sebagai responden

diperoleh deskripsi responden berdasarkan jenis usaha, jenis kelamin, usia. Deskripsi responden dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah Responden	Presentase (%)
Grosir	64	41,83%
Toko	20	13,07%
Horeka	0	0,00%
Market	69	45,10%
Total	**153**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa responden yang jenis usaha Market lebih dominan yaitu sebanyak 69 responden atau 45,10 % dari total responden, tetapi tidak beda jauh dengan responden jenis usaha Grosir yaitu 64 responden atau 41,83% dari total responden, sementara responden yang jenis usaha Toko sebanyak 20 responden atau 13,07% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jenis usaha Market dan Grosir adalah jenis usaha yang lebih banyak dijalankan oleh responden.

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki – Laki	87	56,86%
Perempuan	66	43,14%
Total	**153**	**100**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa responden yaitu konsumen yang jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 87 responden atau 56,86%. Sedangkan, konsumen yang jenis kelamin Perempuan sebanyak 66 responden atau 43,14%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen yang dominan melakukan pembelian pada perusahaan adalah yang berjenis kelamin Laki – Laki.

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
<21 Tahun	62	40,52%
21 Tahun – 40 Tahun	91	59,48%
Total	**153**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa responden yaitu konsumen yang berusia <21 tahun sebanyak 62 responden atau 40,52% dari total responden. Sedangkan, responden yang berusia 21 tahun – 40 tahun sebanyak 91 responden atau 59,48% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen yang dominan melakukan pembelian pada perusahaan adalah konsumen yang berusia 21 tahun – 40 tahun.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa pernyataan kuesioner yang terdiri dari 28 butir pernyataan. Dimana variabel X_1 (perilaku konsumen) sebanyak 8 butir pernyataan, variabel X_2 (*personal selling)* sebanyak 6 butir pernyataan, variabel X_3 (distribusi) sebanyak 6 butir pernyataan, dan variabel Y (keputusan pembelian) sebanyak 8 butir pernyataan. Responden penelitian ini adalah konsumen PT. Singa Asia Perkasa Utama.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan software *statistical product and service solution (SPSS)* versi 26, menurut Ghozali (2021), uji signifikansi

dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n – 2 , dalam validitas menggunakan 30 responden untuk di uji yang berarti hasilnya 28, dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel yaitu 0,361. Keputusan pengujian validitas item responden adalah apabila r hitung > r tabel maka pernyataan responden penelitian dikatakan valid sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas variabel X_1 (perilaku konsumen) dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk dari PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu membuat perasaan senang setiap kali mengkonsumsinya.	0,518	0,361	Valid
2	Penyediaan informasi dan solusi dari PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu membuat perasaan menjadi puas.	0,549	0,361	Valid
3	PT. Singa Asia Perkasa Utama memberikan edukasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk mereka.	0,785	0,361	Valid
4	Informasi yang disediakan PT. Singa Asia Perkasa Utama sangat mempengaruhi dalam memutuskan pembelian.	0,830	0,361	Valid
5	Harga produk PT. Singa Asia Perkasa Utama sangat sesuai dengan kondisi ekonomi yang ada.	0,818	0,361	Valid
6	Produk PT. Singa Asia Perkasa Utama memiliki reputasi yang baik dilingkungan masyarakat.	0,864	0,361	Valid
7	PT. Singa Asia Perkasa Utama membuat program bundling (produk baru dengan produk lama) membuat ketertarikan untuk mencoba produk baru.	0,606	0,361	Valid
8	Diskon menarik PT. Singa Asia Perkasa Utama menciptakan daya tarik terhadap produknya.	0,836	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dapat dilihat dari tabel 4.4 diatas, dimana menunjukkan hasil uji validitas setiap butir pernyataan dari variabel perilaku konsumen (X_1) r hitung > r tabel maka dari itu dapat disimpulkan setiap butir pernyataan dikatakan valid.

Selanjutnya, hasil pengujian validitas variabel X_2 (*personal selling*) dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X_2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	PT. Singa Asia Perkasa Utama sering melakukan penyesuaian dalam strategi penjualan berdasarkan pengamatan langsung terhadap toko saya	0,821	0,361	Valid
2	PT. Singa Asia Perkasa Utama sering melakukan interaksi langsung untuk menjelaskan produk ke saya.	0,841	0,361	Valid
3	PT. Singa Asia Perkasa Utama sering menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan preferensi saya.	0,853	0,361	Valid
4	PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu membangun hubungan yang lebih akrab dengan saya selama proses penjualan	0,901	0,361	Valid
5	PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu memberikan respon yang positif kepada saya	0,879	0,361	Valid
6	PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu membuat saya merasa bahwa pendapat saya penting dalam proses penjualan.	0,798	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dapat diketahui hasil uji validitas setiap butir pernyataan dari variabel *personal selling* (X_2) r hitung > r tabel sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dikatakan valid.

Sedangkan, hasil pengujian validitas variabel X_3 (distribusi) dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X_3)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Layanan yang diberikan melalui saluran distribusi PT. Singa Asia Perkasa Utama sesuai dengan harapan pelanggan	0,924	0,361	Valid
2	PT. Singa Asia Perkasa Utama memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam proses pembelian dengan memberikan pelayanan yang baik dan memastikan ketersediaan produk	0,942	0,361	Valid
3	PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu membuat pelanggan merasa puas dengan selalu menginformasikan proses pengiriman	0,911	0,361	Valid
4	PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kenyataan	0,888	0,361	Valid
5	Kerjasama PT. Singa Asia Perkasa Utama dengan pengangkutan membuat saya merasa puas karena sangat membantu saya dalam ketersediaan produk	0,936	0,361	Valid
6	PT. Singa Asia Perkasa Utama bekerjasama dengan principal untuk membuat pelanggan merasa senang dengan memberikan promo promo yang menarik	0,915	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Selanjutnya, dapat dilihat hasil uji validitas setiap butir pernyataan dari variabel *distribusi* (X_3) r hitung > r tabel sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dikatakan valid.

Hasil pengujian validitas variabel Y (keputusan pembelian) dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk PT. Singa Asia Perkasa Utama karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0,524	0,361	Valid
2	Saya merasa mantap untuk memilih produk PT. Singa Asia Perkasa Utama karena spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan.	0,628	0,361	Valid
3	Saya merasa tidak nyaman mencoba produk baru karena sudah terbiasa dengan produk yang ada di PT. Singa Asia Perkasa Utama.	0,673	0,361	Valid
4	Saya cenderung lebih memilih produk PT. Singa Asia Perkasa Utama yang sudah saya kenal dan membeli sebelumnya.	0,850	0,361	Valid
5	Saya merasa puas dengan produk PT. Singa Asia Perkasa Utama, saya akan merekomendasikannya kepada orang lain.	0,588	0,361	Valid
6	Saya percaya bahwa merekomendasikan produk PT. Singa Asia Perkasa Utama yang berkualitas kepada teman dan keluarga adalah penting.	0,677	0,361	Valid
7	Saya merasa puas terhadap produk PT. Singa Asia Perkasa Utama mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.	0,499	0,361	Valid
8	Saya merasa bahwa produk PT. Singa Asia Perkasa Utama yang telah saya beli sebelumnya memenuhi harapan saya, sehingga ingin membelinya lagi.	0,400	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dapat disimpulkan, dimana menunjukkan hasil uji validitas setiap butir pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) r hitung > r tabel maka dari itu dapat dikatakan setiap butir pernyataan dikatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, uji reliabilitas menjadi hal yang sangat penting dikarenakan suatu instrument harus mampu menghasilkan data yang konsisten, sama dan seimbang setiap kali pengukuran dilakukan berulang kali. Seperti yang dikatakan Ghozali (2021), Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu". Pada uji reliabilitas, dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks :

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.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	N of Items	Keterangan
Perilaku Konsumen (X_1)	0,871	8	Reliabilitas Baik
Personal Selling (X_2)	0,921	6	Reliabilitas Baik
Distribusi (X_3)	0,962	6	Reliabilitas Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	8	Reliabilitas Diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa uji reliabilitas variabel perilaku konsumen (X_1) memiliki nilai *cronbach alpha* 0,871, maka dari itu dapat dikatakan reliabilitas baik, kemudian uji reliabilitas *personal selling* (X_2) memiliki nilai *cronbach alpha* 0,921 sehingga dapat dikatakan reliabilitas baik juga, serta uji reliabilitas distribusi (X_3) memiliki nilai *cronbach alpha* 0,962 juga dikatakan reliabilitas baik, dan untuk uji reliabilitas keputusan pembelian (Y) memiliki nilai

Cronbach alpha 0,766 sehingga dapat dikatakan reliabilitas diterima dimana sesuai dengan ketentuan menggunakan teknik *Cronbach alpha*.

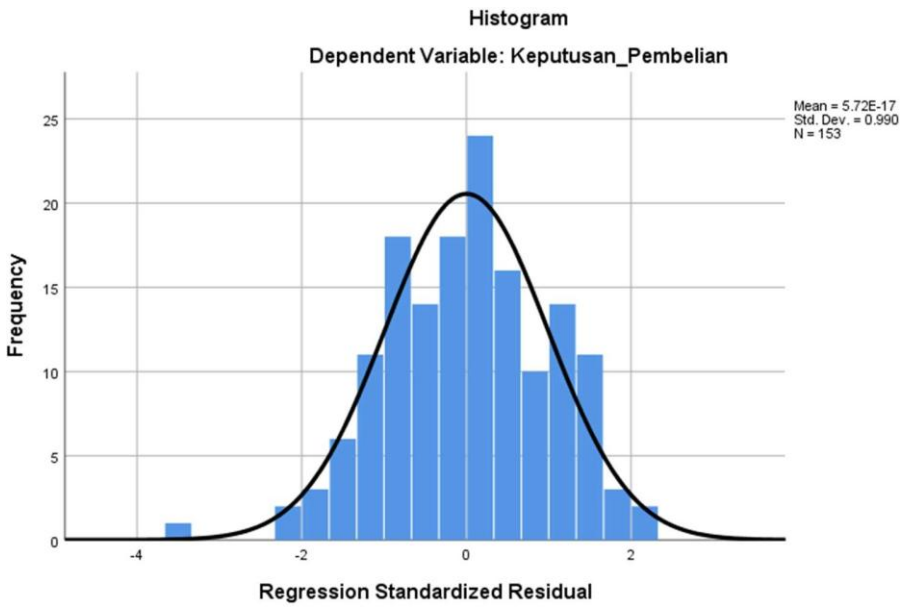
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Dalam uji asumsi klasik, memiliki beberapa pengujian dimana salah satunya adalah uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti yang dikatakan Ghozali (2021). Pada pengujian normalitas ini biasanya peneliti menggunakan analisis grafik yang terdiri dari grafik histogram yang jika kurva menunjukkan bentuk lonceng yang simetris dan tidak melenceng ke kanan dan ke kiri, maka data berdistribusi normal, selanjutnya normal probability plot dimana jika data menunjukkan titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, serta uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dimana pedoman untuk pengambilan keputusan ini jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal ataupun sebaliknya.

Hasil uji normalitas pada penelitian yang menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada hasil pengujian dibawah ini :

Gambar 4. 1
Grafik Histogram

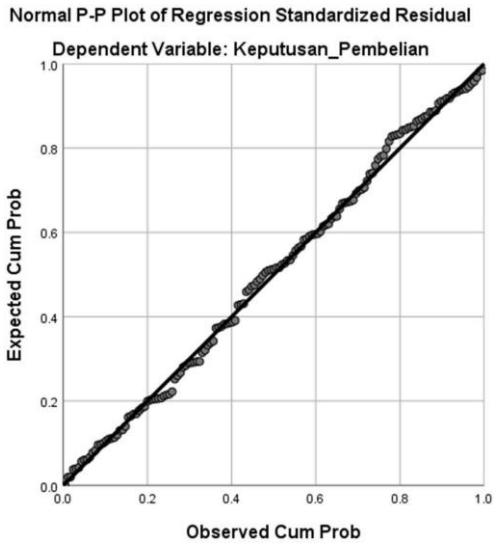


Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Grafik histogram menunjukkan kurva bentuk lonceng yang simetris dan tidak melenceng ke kanan dan ke kiri, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas pada penelitian yang menggunakan normal probability plot dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4. 2
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas, dimana grafik normal probability plot menunjukkan titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan grafik histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Selanjutnya, uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4. 9
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79511584
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.042
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, pengujian normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dimana sesuai dengan pedoman untuk pengambilan keputusan dalam pengujian ini jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Seperti kata Ghozali (2021), "uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)." dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk melihat apakah ada atau tidaknya

multikolinearitas. Pengujian ini memiliki syarat apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas dan sebaliknya. Dibawah ini adalah hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4. 10
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.488	.971		13.895	.000		
	Perilaku_ Konsumen	.350	.022	.779	15.807	.000	.577	1.734
	Personal_ Selling	.108	.036	.146	2.965	.004	.575	1.739
	Distribusi	.184	.037	.188	5.021	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

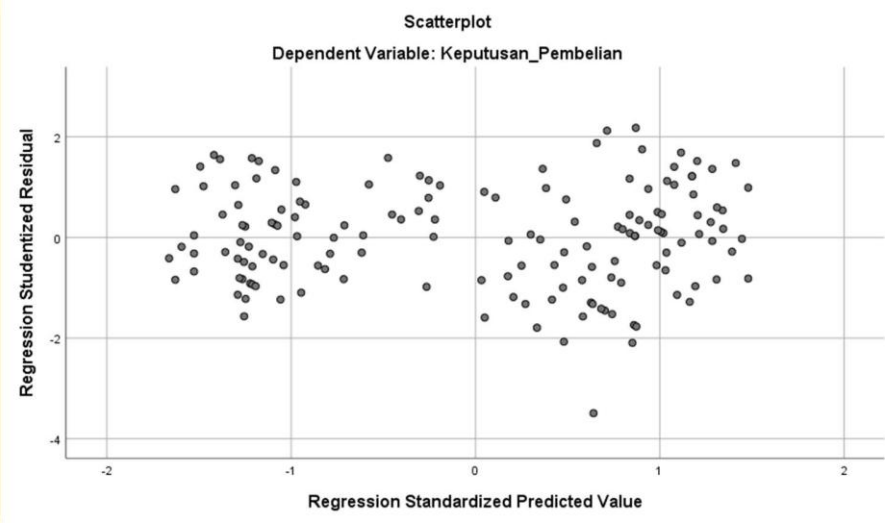
Dari tabel 4.10 diatas, nilai tolerance variabel perilaku konsumen diperoleh sebesar 0,577 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah sebesar 1,734 yang lebih kecil dari 10, kemudian nilai tolerance variabel *personal selling* yang diperoleh sebesar 0,575 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah sebesar 1,739 yang lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance variabel distribusi yang diperoleh sebesar 0,994 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh sebesar 1,006 yang lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang juga merupakan salah satu yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan juga akurat. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk mengetahui apakah adanya perbedaan antara nilai prediksi dan nilai aktual.

Menurut Ghozali (2021), "uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain." Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang disebut homoskedastisitas. Dalam pengujian jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4. 3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat grafik scatterplot menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, maka diperlukan analisis regresi linear berganda ini. Selain itu melalui analisis ini, peneliti dapat mengukur sejauh mana masing – masing variabel independent memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (dependent variable)

X1 = Perilaku konsumen (independent variable)

X2 = *Personal selling* (independent variable)

X3 = Distribusi (independent variable)

a = konstanta

b1 = Koefisien untuk variabel perilaku konsumen

b2 = Koefisien untuk variabel *Personal selling*

b3 = Koefisien untuk variabel distribusi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4. 11
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.488	.971		13.895	.000		
	Perilaku_ Konsumen	.350	.022	.779	15.807	.000	.577	1.734
	Personal_ Selling	.108	.036	.146	2.965	.004	.575	1.739
	Distribusi	.184	.037	.188	5.021	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pengujiannya, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah :

Keputusan Pembelian = 13,488 + 0,350 Perilaku Konsumen + 0,108 *Personal Selling* + 0,184 Distribusi + e

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) = 13,488, artinya jika nilai variabel bebas yaitu perilaku konsumen (X_1), *personal selling* (X_2) dan distribusi (X_3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 13,488.
2. Koefisien b_1X_1 = 0,350, artinya jika perilaku konsumen (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,350.

3. Koefisien b_2X_2 = 0,108, artinya jika *personal selling* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meninngkat sebesar 0,108.
4. Koefisien b_3X_3 = 0,184, artinya jika distribusi (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,184.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing – masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t bertujuan untuk mengukur apakah perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika dilihat secara individu.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Ho : b_1, b_2, b_3 = 0, artinya perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.
2. Ha : b_1, b_2, $b_3 \neq 0$, artinya perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} menurut Priyatno (2018) :

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika signifikan ≤ 0,05, maka Ho ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan nilai pada t_{tabel}, peneliti harus mencari nilai derajat kebebasan (degree of freedom) terlebih dahulu. Berikut adalah perhitungan nya :

df = n-k =153– 3 = 150

Keterangan:

df = derajat kebebasan (degree of freedom)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Maka dari itu , diperoleh bahwa besarnya df adalah 150, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,97591.

Tabel 4. 12
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.488	.971		13.895	.000		
	Perilaku_ Konsumen	.350	.022	.779	15.807	.000	.577	1.734
	Personal_ Selling	.108	.036	.146	2.965	.004	.575	1.739
	Distribusi	.184	.037	.188	5.021	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini :

H_1 : Adanya pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya t_{hitung} pada perilaku konsumen (X_1) adalah 15,807 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 15,807 > 1,97591 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) didukung.

H_2 : Adanya pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya t_{hitung} pada *personal selling* (X_2) adalah 2,965 dengan tingkat signifikansi 0,004. Artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,965 > 1,97591 dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima dimana dapat dikatakan bahwa *personal selling* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) didukung.

H_3 : Adanya pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya t_{hitung} pada distribusi (X_3) adalah 5,021 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 5,021 > 1,97591 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa distribusi

berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) didukung.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu perilaku konsumen, *personal selling,* dan distribusi secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Ho : b_1, b_2, b_3 = 0, artinya perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.
2. Ha : b_1, b_2, $b_3 \neq 0$, artinya perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi menurut Priyatno (2018) :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima, Ha ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, Ha diterima.

Jika signifikansi $\leq$ 0,05 maka Ho ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan nilai pada F_{tabel} , peneliti harus mencari nilai derajat kebebasan (degree of freedom) terlebih dahulu dengan perhitungan sebagai berikut :

df (pembilang) = k – 1 = 4 – 1 = 3

df (penyebut) = n – k = 153 – 4 = 149

Keterangan:

df = derajat kebebasan (degree of freedom)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Maka dari itu, diperoleh besarnya df adalah 149, maka dari itu nilai F_{tabel} sebesar 2,67. Dapat dilihat dari tabel 4.13, dapat dijelaskan bahwa :

Tabel 4. 13
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4507.193	3	1502.398	188.507	.000[b]
	Residual	1187.526	149	7.970		
	Total	5694.719	152			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Distribusi, Perilaku_Konsumen, Personal_Selling
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

H_4 : Adanya pengaruh Perilaku Konsumen, *Personal Selling*, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya F_{hitung} adalah 188,507 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 188,507 > 2,67 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ho

ditolak dan Ha diterima yang berarti perilaku konsumen, *personal selling,* dan distribusi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) didukung.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Menurut Ghozali (2021), Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas bergitu juga sebaliknya.

Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890[a]	.791	.787	2.823

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Perilaku_Konsumen, Personal_Selling
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dapat dilihat tabel 4.14, asdjusted R square yang diperoleh sebesar 0,787 yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel perilaku konsumen (X_1), *personal selling* (X_2), dan distribusi (X_3) 78,7% dan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan strategi promosi lainnya.

4.2.7 Kontribusi Pengaruh Perilaku Konsumen, *Personal Selling,* dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, setiap variabel independen yang diteliti, yaitu perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi memiliki tingkat pengaruh tersendiri terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka dari itu untuk memahami seberapa besar kontribusi masing - masing variabel independen, selain dengan melihat Adjusted R square diperlukan juga analisis lebih lanjut untuk mengetahui seberapa dominan pengaruh masing – masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penting untuk pengujian peran dominan dari variabel independen agar dapat mengidentifikasi variabel mana yang memberikan dampak paling besar dalam mendorong keputusan pembelian.

Dibawah ini adalah hasil pengujiannya, terlihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku_ Konsumen	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Distribusi	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Personal_ Selling	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari hasil pengujiannya dapat dilihat bahwa variabel perilaku konsumen yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana posisi nya berada di urutan paling atas. Selanjutnya dalam penelitian, sangat perlu untuk

mengetahui kekuatan masing – masing variabel untuk menjelaskan kontribusi pada masing – maisng variabel bebas, oleh karena itu perlu untuk mengetahui terlebih dahulu nilai koefisiennya. Berikut dibawah ini adalah hasil pengujiannya dapat dilihat dari tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Nilai Koefisien Beta dan Koefisien korelasi

Variabel	*Standardized Coefficients Beta*	*Koefisien Korelasi*
Perilaku Konsumen	.779	.864
Personal Selling	.146	.638
Distribusi	.188	.135

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pengujian tersebut, Adapun rumus untuk mencari kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

Kontribusi Variabel X = *standardized coefficients beta* x Koefisien korelasi

Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan kontribusi secara parsial dari perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kontribusi perilaku konsumen = 0,779 x 0,864 = 0,673056
2. Kontribusi *personal selling* = 0,146 x 0,638 = 0,093148
3. Kontribusi distribusi = 0,188 x 0,135 = 0,02538
4. Kontribusi secara simultan =0,673056+0,093148+0,02538= 0,791584

adalah sama dengan besarnya R square.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat dijelaskan seberapa besar kontribusi masing – masing variabel akan dijelaskan pada uraian berikut ini :

1. Besarnya kontribusi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0,673056, yang artinya secara parsial perilaku konsumen mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 67,3056%.
2. Besarnya kontribusi *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah 0,093148, yang artinya secara parsial *personal selling* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 9,3148%.
3. Besarnya kontribusi distribusi terhadap keputusan pembelian adalah 0,02538, yang artinya secara parsial distribusi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 2,538%.
4. Besarnya kontribusi secara simultan (perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,791584, yang artinya perilaku konsumen, *personal selling,* dan distribusi bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 79,1584% atau 79,1%. Hasil ini selaras dengan niali R *square* pada hasil pengujian koefisien determinasi (R^2).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diatas, peneliti akan membahas pengaruh perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

4.3.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis uji t atau secara parsial diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel perilaku konsumen adalah sebesar 15,807 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu PT. Singa Asia Perkasa Utama harus memperhatikan preferensi perilaku konsumen untuk menyesuaikan agar keputusan pembelian meningkat.

Dapat disimpulkan juga penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Agustina, (2018), dengan judul Pengaruh Brand Image dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Sinar Gemilang Perdana mandiri Medan. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan secara simultan variabel brand image dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Selanjutnya, ada penelitian yang dilakukan Basuni et al., (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. Dimana hasil

penelitiannya menunjukkan secara parsial perilaku konsumen pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

4.3.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis uji t atau secara parsial diketahui bahwa Besarnya t_{hitung} pada *personal selling* (X2) adalah 2,965 dengan tingkat signifikansi 0,004. Artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,965 > 1,97591 dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 yang artinya bahwa *personal selling* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa *personal selling* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu PT. Singa Asia Perkasa Utama harus memperhatikan *personal selling* karena itu merupakan hal yang penting dimana *personal selling* atau tenaga penjual berperan penting dalam melakukan penjualan, mereka berkomunikasi langsung dengan pembeli, dengan meningkatkan strategi komunikasi dengan memberikan pelatihan intensif maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oktaviani & Sopian, (2024), dengan judul Pengaruh Personal Selling dan E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Agen Diamond Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung Pada Pt Natura Prima Beauty. Dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel personal selling dan variabel E-Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan secara simultan variabel personal selling dan E-Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis uji t atau secara parsial diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada distribusi (X_3) adalah 5,021 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 5,021 > 1,97591 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya dari itu dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa tidak hanya perilaku konsumen, *personal selling* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama. Tetapi, ada juga distribusi yang juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu PT. Singa Asia Perkasa Utama tidak boleh mengabaikan distribusi karena jika dengan memperbaiki dan meningkatkan sistem distribusi ke yang lebih efisien dan memiliki cakupan yang lebih luas, pasti keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardista, (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Komix. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada juga penelitian dari Wahyudi & Tahwin, (2024), yang berjudul Pengaruh Promosi, Penetapan Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen

Produk Mie Instan Indomie di Karang Jahe Beach Rembang). Dimana hasil menunjukkan secara parsial variabel promosi, penetapan harga dan distribusi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berbanding terbalik dengan penelitian.

4.3.4 Pengaruh Perilaku Konsumen, *Personal Selling,* dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis uji F atau secara simultan diketahui bahwa besarnya F_{hitung} adalah 188,507 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabe}l yaitu 188,507 > 2,67 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

Berdasarkan hasil yang didapat melalui pengujian R *square,* keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel perilaku konsumen (X_1), *personal selling* (X_2)*,* dan distribusi (X_3) sebesar 79,1% dan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan strategi promosi lainnya. Dengan menerapkan dan memperhatikan perilaku konsumen secara lebih mendalam, memperkuat *personal selling,* dan memperbaiki sistem distribusi agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan suatu produk. Saat konsumen merasa dipahami, dilayani dengan baik dan dapat memperoleh produk dengan mudah maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Antonny et al., (2024) dengan judul Pengaruh

Kepuasan Pelanggan, Distribusi Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Multi Medika Labolatory. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan kepuasan pelanggan, distribusi dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Multi Medika Labolatory.

BAB V
KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka di dapat kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.
2. *Personal selling* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.
3. Distribusi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.
4. Perilaku konsumen, *personal selling,* dan distribusi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Menambah Variabel Penelitian

   Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti ataupun melanjutkan penelitian ini, peneliti menyarankan dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan selain variabel perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi seperti harga, kualitas produk, dan strategi promosi lainnya.

2. Mengubah Ojek Penelitian

   Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Singa Asia Perkasa Utama. Untuk selanjutnya peneliti menyarankan agar penelitian dilakukan pada perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama atau berbeda. Agar bisa menjadi bahan perbandingan apakah hasilnya akan tetap sama atau berbeda. Dengan bergitu peneliti memberikan gambaran yang luas tentang bagaimana pengaruh perilaku konsumen, *personal selling*, dan distribusi terhadap keputusan pembelian dalam berbagai situasi atau tempat.

3. Menambah Jumlah Responden

   Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 153 responden dari konsumen PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan sebagai sampel. Dengan demikian, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan jumlah responden agar dapat mewakili keadaan sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan penulis, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Singa Asia Perkasa Utama sebagai berikut :

1. PT. Singa Asia Perkasa Utama harus memperhatikan perilaku konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan beberapa cara yaitu :
   a. PT. Singa Asia Perkasa Utama harus selalu memperhatikan perasaan konsumen pada saat setiap kali melakukan pembelian ataupun mengkonsumsinya agar kedepan nya bisa membuat konsumen selalu senang dan dapat menyusun atau memilih produk yang sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan cenderung berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.
   b. PT. Singa Asia Perkasa Utama harus mempertahankan harga produk yang sesuai dengan kondisi ekonomi yang ada agar konsumen tidak berpindah ke kompetitor yang menerapkan harga lebih menarik.
2. PT. Singa Asia Perkasa Utama harus memperhatikan *personal selling* untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan beberapa cara yaitu :
   a. PT. Singa Asia Perkasa Utama harus meningkatkan dan sering melakukan kunjungan ke konsumen untuk menjelaskan produk yang lebih detail ke konsumen agar konsumen lebih memahami produk sekaligus membangun hubungan jangka panjang.

b. PT. Singa Asia Perkasa Utama harus mempertahankan respon yang positif ke konsumen agar konsumen merasa dilayani dengan baik dan ramah sehingga akan membuat konsumen untuk cepat mengambil keputusan pembelian.

3. PT. Singa Asia Perkasa Utama harus memperhatikan distribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan beberapa cara yaitu :

a. PT. Singa Asia Perkasa Utama harus lebih meningkatkan layanan yang diberikan melalui distribusi agar harapan konsumen terpenuhi sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian dan tidak berpindah ke kompetitor yang lain .

b. PT. Singa Asia Perkasa Utama harus mempertahankan hubungan baik dengan principal agar diberikan lebih banyak promo yang menarik pelanggan sehingga pelanggan merasa senang dan lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan.

.

DAFTAR PUSTAKA

Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, *22*(2), 271-27

Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, *10*(2), 221-233.

Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, *2*(08), 698-704.

Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *22*(2), 13-41.

Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, *6*(1), 147-157.

Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, *10*(1), 223-228.

Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, *12*(01), 603-608.

Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, *1*(03), 173-185.

Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, *11*(3), 745-771.

Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *11*(1), 1-13.

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.

Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, *8*(6).

Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *6*(1), 1001-1006.

Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, *9*(3).

Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 40-48.

Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, *1*(2), 19-22.

Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 8464-8475.

Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, *3*(1), 1.

Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, *2*(1).

Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, *6*(1), 68-78.

Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, *5*(2), 93-97.

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.

Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(1), 1526-1534.

Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, *2*(02), 66-72.

Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, *2*(1), 93-102.

Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di

Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, *2*(02), 103–114. https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368

Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, *3*(4), 969-974.

Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, *1*(2), 22-32.

Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(01), 20-25.

Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, *3*(02), 71-77.

Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *8*(3), 724-740.

Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, *2*(01), 64-76.

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.

Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, *9*(1), 91-96.

Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, *1*(2), 103-108.

Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2).

Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, *5*(2), 1113-1121.

Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, *6*(2), 381-387.

Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(2), 5292-5306.

Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, *6*(2), 9-9.

Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, *3*(1), 25-30.

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. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, *1*(1), 29-33.

Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, *4*(2), 197-204.

Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, *6*(2), 601-614.

Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, *2*(1), 43-48.

Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, *7*(1), 38-43.

Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, *3*(3).

Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, *1*(1), 14-19.

Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, *7*(4), 1656-1663.

Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, *1*(3), 139-144.

Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, *6*(3), 43-48.

Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, *1*(2), 74-80.

Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, *4*(2), 181-188.

Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, *2*(01), 11-18.

Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, *2*(05), 899-911.

Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(03), 63-75.

Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, *2*(1), 57-66.

Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, *2*(2), 83-89.

Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *5*(1), 233-243.

Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, *2*(01), 16-26.

Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, *6*(2), 1506-1513.

Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, *3*(1), 27-38.

Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, *3*(2).

Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, *3*(2).

Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(5), 3849-3855.

Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2), 1673-1679.

Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 51-56.

Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, *1*(3), 203-210.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, *PERSONAL SELLING,* DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. SINGA ASIA PERKASA UTAMA CABANG MEDAN

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu saya dalam mengumpulkan penelitian yang berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen, *Personal Selling*, Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan".

Identitas Responden:

Nama Toko :

Jenis Usaha : ( ) Grosir ( ) Horeka

( ) Toko ( ) Market

Jenis Kelamin : ( ) Laki - Laki ( ) Perempuan

Usia : ( ) < 21 Tahun ( ) 21 Tahun – 40 Tahun

Petunjuk pengisian :

1. Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

   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
2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Kuesioner Variabel Perilaku Konsumen (X_1)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Afeksi (Affect)						
1	Produk dari PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu membuat perasaan senang setiap kali mengkonsumsinya.					
2	Penyediaan informasi dan solusi dari PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu membuat perasaan menjadi puas.					
Kognitif						
1	PT. Singa Asia Perkasa Utama memberikan edukasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk mereka.					
2	Informasi yang disediakan PT. Singa Asia Perkasa Utama sangat mempengaruhi dalam memutuskan pembelian.					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Lingkungan						
1	Harga produk PT. Singa Asia Perkasa Utama sangat sesuai dengan kondisi ekonomi yang ada.					
2	Produk PT. Singa Asia Perkasa Utama memiliki reputasi yang baik dilingkungan masyarakat.					
Strategi Pemasaran						
1	PT. Singa Asia Perkasa Utama membuat program bundling (produk baru dengan produk lama) membuat ketertarikan untuk mencoba produk baru.					
2	Diskon menarik PT. Singa Asia Perkasa Utama menciptakan daya tarik terhadap produknya.					

Kuesioner Variabel *Personal Selling* (X_2)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Tatap muka secara perorangan (*Convertation)*						
1	PT. Singa Asia Perkasa Utama sering melakukan penyesuaian dalam strategi penjualan berdasarkan pengamatan langsung terhadap toko saya					
2	PT. Singa Asia Perkasa Utama sering melakukan interaksi langsung untuk menjelaskan produk ke saya.					
Pemupukan (*Cultivation*)						
1	PT. Singa Asia Perkasa Utama sering menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan preferensi saya.					
2	PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu membangun hubungan yang lebih akrab dengan saya selama proses penjualan					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Tanggap balik (Respon)						
1	PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu memberikan respon yang positif kepada saya					
2	PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu membuat saya merasa bahwa pendapat saya penting dalam proses penjualan.					

Kuesioner Variabel Distribusi (X_3)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Layanan Pelanggan						
1	Layanan yang diberikan melalui saluran distribusi PT. Singa Asia Perkasa Utama sesuai dengan harapan pelanggan					
2	PT. Singa Asia Perkasa Utama memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam proses pembelian dengan memberikan pelayanan yang baik dan memastikan ketersediaan produk					
Komunikasi Dengan Pasar dan Pengendalian Jaringan Saluran Distribusi						
1	PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu membuat pelanggan merasa puas dengan selalu menginformasikan proses pengiriman					
2	PT. Singa Asia Perkasa Utama selalu memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kenyataan					
Faktor Sekunder						
1	Kerjasama PT. Singa Asia Perkasa Utama dengan pengangkutan membuat saya merasa puas karena sangat membantu saya dalam ketersediaan produk					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
2	PT. Singa Asia Perkasa Utama bekerjasama dengan principal untuk membuat pelanggan merasa senang dengan memberikan promo promo yang menarik					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kemantepan Suatu Produk						
1	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk PT. Singa Asia Perkasa Utama karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya merasa mantap untuk memilih produk PT. Singa Asia Perkasa Utama karena spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan.					
Kebiasaan Membeli produk						
1	Saya merasa tidak nyaman mencoba produk baru karena sudah terbiasa dengan produk yang ada di PT. Singa Asia Perkasa Utama.					
2	Saya cenderung lebih memilih produk PT. Singa Asia Perkasa Utama yang sudah saya kenal dan membeli sebelumnya.					
Memberikan Rekomendasi Produk						
1	Saya merasa puas dengan produk PT. Singa Asia Perkasa Utama, saya akan merekomendasikannya kepada orang lain.					
2	Saya percaya bahwa merekomendasikan produk PT. Singa Asia Perkasa Utama yang berkualitas kepada teman dan keluarga adalah penting.					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Melakukan Pembelian Ulang						
1	Saya merasa puas terhadap produk PT. Singa Asia Perkasa Utama mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.					
2	Saya merasa bahwa produk PT. Singa Asia Perkasa Utama yang telah saya beli sebelumnya memenuhi harapan saya, sehingga ingin membelinya lagi.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1)

No	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	Total
1	5	3	5	5	5	5	5	5	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	3	4	5	4	3	5	33
4	4	5	5	5	4	5	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	3	5	5	4	4	4	5	34
7	4	4	3	4	3	3	4	4	29
8	3	4	3	3	3	3	3	3	25
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	1	1	2	3	2	4	2	20
11	4	4	2	3	4	4	3	4	28
12	4	5	5	4	3	5	2	3	31
13	5	4	5	3	4	4	5	5	35
14	4	5	4	4	4	4	4	5	34
15	5	4	4	4	4	5	5	5	36
16	3	4	4	4	4	4	4	3	30
17	5	5	4	3	4	4	4	3	32
18	4	4	4	5	5	5	4	5	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	5	5	5	5	5	5	39
21	3	3	4	3	3	3	4	3	26
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	5	4	5	5	5	4	4	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	3	5	5	4	4	33
27	5	5	3	4	4	5	3	4	33
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	3	4	5	5	5	5	5	36
	128	124	121	123	126	129	123	126	

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_2)

No	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	Total
1	2	1	1	1	1	3	9
2	3	2	3	3	1	1	13
3	3	1	2	1	2	3	12
4	5	4	5	3	4	3	24
5	3	3	1	1	3	2	13
6	5	5	5	2	3	3	23
7	3	4	5	5	4	4	25
8	5	2	3	3	5	2	20
9	4	3	4	1	2	2	16
10	4	1	1	1	2	1	10
11	5	4	5	5	5	3	27
12	5	5	5	5	4	5	29
13	4	4	5	3	3	2	21
14	5	3	5	5	4	5	27
15	5	5	4	4	3	3	24
16	4	5	5	5	5	5	29
17	5	5	5	5	5	4	29
18	3	2	4	3	3	1	16
19	3	3	4	3	4	2	19
20	5	3	5	4	5	5	27
21	4	1	5	3	3	4	20
22	5	4	1	4	3	2	19
23	5	3	5	4	5	4	26
24	3	2	4	3	1	2	15
25	1	1	1	1	1	1	6
26	5	5	5	5	4	4	28
27	4	5	4	5	4	5	27
28	5	5	5	5	5	3	28
29	1	1	1	1	1	1	6
30	5	5	5	5	5	4	29
	119	97	113	99	100	89	

Lampiran 4 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Distribusi (X_3)

No	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	Total
1	1	1	2	1	1	1	7
2	1	2	3	2	3	3	14
3	5	5	4	5	4	5	28
4	1	2	3	1	2	3	12
5	1	1	2	1	1	2	8
6	1	1	2	1	2	1	8
7	2	2	3	3	2	3	15
8	1	1	2	1	3	3	11
9	2	2	4	3	1	3	15
10	1	1	2	2	1	1	8
11	5	5	5	4	5	5	29
12	1	1	1	2	1	2	8
13	1	2	1	2	1	2	9
14	3	1	1	3	2	1	11
15	5	4	5	5	4	5	28
16	5	5	5	4	5	5	29
17	3	1	3	2	3	5	17
18	5	5	4	3	4	4	25
19	3	1	3	2	1	1	11
20	4	3	5	4	3	5	24
21	2	5	5	5	4	5	26
22	5	5	5	4	4	5	28
23	5	5	5	4	4	5	28
24	1	1	1	2	1	1	7
25	1	2	1	2	1	1	8
26	5	5	5	5	5	4	29
27	5	3	5	3	4	5	25
28	5	5	5	4	5	5	29
29	5	5	5	4	5	4	28
30	5	5	3	4	5	5	27
	90	87	100	88	87	100	

Lampiran 5 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	3	3	4	5	4	5	33
4	5	4	4	4	4	3	5	5	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	3	4	2	5	4	3	5	29
7	3	3	3	3	4	4	4	5	29
8	3	2	4	1	3	3	4	5	25
9	4	4	4	3	5	4	5	5	34
10	4	2	2	1	4	4	4	3	24
11	4	4	4	4	4	4	4	5	33
12	1	3	1	4	5	2	5	5	26
13	4	3	5	4	5	5	5	5	36
14	4	4	5	5	4	4	4	4	34
15	5	3	5	4	5	5	5	4	36
16	4	3	4	3	4	3	4	4	29
17	3	3	3	3	5	5	4	5	31
18	4	4	4	5	5	5	5	5	37
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	5	5	5	5	5	5	36
21	4	4	4	5	4	4	4	4	33
22	4	3	4	4	5	4	4	4	32
23	5	4	5	5	5	5	4	4	37
24	5	5	3	3	5	3	3	5	32
25	4	5	1	2	2	3	5	5	27
26	3	3	4	4	5	4	5	5	33
27	3	3	4	3	5	5	2	4	29
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	3	3	5	5	5	5	5	36
30	4	1	3	1	3	3	3	3	21
	118	105	113	108	132	123	127	136	

Lampiran 6 : Hasil Analisis Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1)

Correlations

		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	Perilaku_Konsumen
X1.P1	Pearson Correlation	1	.116	.209	.204	.407*	.380*	.511**	.407*	.518**
	Sig. (2-tailed)		.542	.268	.279	.025	.038	.004	.025	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P2	Pearson Correlation	.116	1	.432*	.390*	.333	.569**	-.121	.326	.549**
	Sig. (2-tailed)	.542		.017	.033	.072	.001	.523	.079	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P3	Pearson Correlation	.209	.432*	1	.673**	.440*	.662**	.467**	.540**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.268	.017		.000	.015	.000	.009	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P4	Pearson Correlation	.204	.390*	.673**	1	.651**	.724**	.414*	.694**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.279	.033	.000		.000	.000	.023	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P5	Pearson Correlation	.407*	.333	.440*	.651**	1	.741**	.534**	.730**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.025	.072	.015	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P6	Pearson Correlation	.380*	.569**	.662**	.724**	.741**	1	.292	.625**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.038	.001	.000	.000	.000		.118	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P7	Pearson Correlation	.511**	-.121	.467**	.414*	.534**	.292	1	.558**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.004	.523	.009	.023	.002	.118		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P8	Pearson Correlation	.407*	.326	.540**	.694**	.730**	.625**	.558**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.025	.079	.002	.000	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Perilaku_Konsumen	Pearson Correlation	.518**	.549**	.785**	.830**	.818**	.864**	.606**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 7 : Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

Lampiran 8 : Hasil Analisis Validitas Variabel *Personal Selling* (X_2)

Correlations

		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	Personal_Selling
X2.P1	Pearson Correlation	1	.673**	.637**	.642**	.744**	.544**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P2	Pearson Correlation	.673**	1	.635**	.740**	.663**	.556**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P3	Pearson Correlation	.637**	.635**	1	.725**	.676**	.638**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P4	Pearson Correlation	.642**	.740**	.725**	1	.763**	.693**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P5	Pearson Correlation	.744**	.663**	.676**	.763**	1	.652**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P6	Pearson Correlation	.544**	.556**	.638**	.693**	.652**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Personal_Selling	Pearson Correlation	.821**	.841**	.853**	.901**	.879**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 9 : Hasil Analisis Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	6

Lampiran 10 : Hasil Analisis Validitas Variabel Distribusi (X_3)

Correlations

		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	Distribusi
X3.P1	Pearson Correlation	1	.836**	.801**	.808**	.850**	.782**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.P2	Pearson Correlation	.836**	1	.811**	.857**	.883**	.805**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.P3	Pearson Correlation	.801**	.811**	1	.765**	.804**	.853**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.P4	Pearson Correlation	.808**	.857**	.765**	1	.756**	.746**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.P5	Pearson Correlation	.850**	.883**	.804**	.756**	1	.858**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.P6	Pearson Correlation	.782**	.805**	.853**	.746**	.858**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Distribusi	Pearson Correlation	.924**	.942**	.911**	.888**	.936**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 11 : Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Distribusi (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	6

Lampiran 12 : Hasil Analisis Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan_Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.446*	.373*	.250	-.010	.369*	.121	-.117	.524**
	Sig. (2-tailed)		.014	.042	.183	.959	.045	.524	.539	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.446*	1	.154	.530**	.095	.152	.261	.409*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.014		.416	.003	.616	.422	.163	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.373*	.154	1	.520**	.409*	.559**	.068	-.014	.673**
	Sig. (2-tailed)	.042	.416		.003	.025	.001	.722	.943	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.250	.530**	.520**	1	.531**	.464**	.457*	.237	.850**
	Sig. (2-tailed)	.183	.003	.003		.003	.010	.011	.207	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	-.010	.095	.409*	.531**	1	.519**	.127	.256	.588**
	Sig. (2-tailed)	.959	.616	.025	.003		.003	.503	.172	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.369*	.152	.559**	.464**	.519**	1	.121	.091	.677**
	Sig. (2-tailed)	.045	.422	.001	.010	.003		.523	.633	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.121	.261	.068	.457*	.127	.121	1	.444*	.499**
	Sig. (2-tailed)	.524	.163	.722	.011	.503	.523		.014	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	-.117	.409*	-.014	.237	.256	.091	.444*	1	.400*
	Sig. (2-tailed)	.539	.025	.943	.207	.172	.633	.014		.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.524**	.628**	.673**	.850**	.588**	.677**	.499**	.400*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.001	.000	.005	.028	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 13 : Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	8

Lampiran 14 : Tabulasi Data Angket Variabel Perilaku Konsumen (X_1)

No	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	Total
1	3	3	2	3	2	3	2	3	21
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	3	2	3	2	2	3	2	21
5	1	1	1	1	1	1	1	1	8
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	5	4	3	4	5	4	3	32
10	5	5	3	5	5	5	5	5	38
11	2	3	2	2	3	4	2	3	21
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	1	2	2	2	2	1	3	1	14
15	3	2	4	3	4	2	4	2	24
16	1	1	1	1	1	1	1	1	8
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	5	5	5	5	5	5	39
21	5	3	2	3	3	5	5	5	31
22	3	3	3	3	3	2	3	3	23
23	3	2	2	2	2	2	2	2	17
24	1	1	1	1	1	1	1	1	8
25	5	5	5	5	3	5	5	5	38
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	1	1	1	1	1	1	1	1	8
28	2	2	3	3	2	2	2	1	17
29	1	1	1	1	1	1	1	2	9
30	4	4	4	4	4	4	4	3	31
31	3	5	3	5	4	3	3	5	31
32	1	1	1	1	1	1	1	1	8
33	1	1	1	1	1	1	1	1	8
34	1	1	1	1	1	1	1	1	8
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	3	3	5	3	4	4	5	32
37	1	1	1	1	1	1	1	1	8
38	2	2	4	3	3	2	1	1	18
39	2	3	4	3	5	2	3	4	26
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	1	1	1	1	1	1	1	1	8
44	1	1	1	1	1	1	1	1	8
45	5	5	4	3	5	4	5	4	35
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	1	1	1	1	1	1	1	1	8
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	1	1	1	1	1	1	1	1	8

No	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	Total
50	4	4	4	5	4	4	3	5	33
51	1	1	1	1	1	1	1	1	8
52	1	1	1	1	1	1	1	1	8
53	1	1	1	1	1	1	1	1	8
54	1	1	1	1	1	1	1	1	8
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	1	1	1	1	1	1	1	1	8
57	2	2	2	2	2	3	2	2	17
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	2	1	1	1	1	1	1	1	9
60	1	5	5	3	5	4	5	5	33
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	4	4	4	4	4	5	35
64	3	5	4	3	5	4	5	5	34
65	2	5	5	5	5	5	2	5	34
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	2	3	2	3	4	4	2	3	23
68	1	1	1	1	1	1	1	1	8
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	3	5	4	3	4	3	2	29
71	1	1	1	1	1	1	1	1	8
72	2	1	1	1	1	1	1	1	9
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	1	1	1	1	1	1	1	1	8
76	1	1	1	1	1	1	1	1	8
77	1	1	1	1	2	2	2	1	11
78	1	1	1	1	1	1	1	1	8
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	3	5	4	4	5	4	3	33
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	3	38
83	1	1	1	1	1	1	1	1	8
84	1	1	1	1	1	1	1	1	8
85	4	3	4	5	4	5	5	5	35
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	2	2	1	2	2	1	2	1	13
88	4	3	3	5	5	2	3	4	29
89	4	3	3	5	3	3	4	3	28
90	2	2	3	3	1	2	3	1	17
91	1	1	1	1	1	1	1	1	8
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	3	3	3	3	5	3	5	3	28
94	3	5	5	3	4	3	4	4	31
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	1	1	1	1	1	1	1	1	8
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	1	1	1	1	1	1	1	1	8
101	3	3	3	4	5	2	4	3	27

No	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	Total
102	1	1	1	1	1	1	1	1	8
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	1	1	2	1	2	1	1	1	10
105	2	5	2	3	4	3	5	3	27
106	2	2	1	2	2	1	2	2	14
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	1	1	1	1	1	1	1	1	8
109	1	1	1	1	1	1	1	1	8
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40
111	2	2	1	1	1	1	3	2	13
112	1	1	1	1	1	1	1	1	8
113	5	5	5	5	5	5	5	5	40
114	2	2	3	2	2	3	3	5	22
115	2	2	3	2	5	3	2	5	24
116	1	1	1	1	1	1	1	1	8
117	5	3	5	3	3	5	3	2	29
118	5	5	5	5	5	5	5	5	40
119	5	5	5	5	5	5	5	5	40
120	2	2	2	2	3	2	1	2	16
121	1	1	1	1	1	1	1	1	8
122	5	5	5	5	5	5	5	5	40
123	5	5	5	5	5	5	5	5	40
124	1	1	1	1	1	1	1	1	8
125	1	1	1	1	1	1	1	1	8
126	1	2	1	2	1	2	1	1	11
127	5	5	5	5	5	5	5	5	40
128	5	5	5	5	5	5	5	5	40
129	2	2	2	2	3	2	2	3	18
130	1	1	1	1	1	1	1	1	8
131	5	5	5	5	5	5	5	5	40
132	5	5	5	5	5	5	5	5	40
133	2	2	4	3	4	3	2	2	22
134	5	5	5	5	5	5	5	5	40
135	2	1	1	1	1	3	3	1	13
136	5	5	5	5	5	5	5	5	40
137	5	5	5	5	5	5	5	5	40
138	5	5	5	5	5	5	3	2	35
139	5	5	5	5	5	5	5	5	40
140	4	5	5	2	4	5	5	5	35
141	2	3	2	2	3	2	2	3	19
142	2	2	2	2	3	2	2	3	18
143	2	5	5	5	5	5	5	5	37
144	5	5	5	5	5	5	5	5	40
145	2	3	3	4	5	5	5	5	32
146	1	1	1	1	1	1	1	1	8
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	1	1	1	1	1	1	1	1	8
150	5	5	5	5	5	5	5	5	40
151	5	3	4	3	4	4	4	5	32
152	5	5	5	5	5	5	5	5	40
153	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No	X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	Total
	483	489	489	489	504	492	494	491	

Lampiran 15 : Tabulasi Data Angket Variabel *Personal Selling* (X_2)

No	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	Total
1	1	2	2	1	2	2	10
2	2	3	2	3	3	2	15
3	1	1	1	1	1	1	6
4	2	2	2	2	2	2	12
5	1	1	1	1	1	1	6
6	5	5	5	5	5	5	30
7	2	2	3	1	1	2	11
8	5	2	3	1	1	1	13
9	5	5	5	5	5	5	30
10	2	4	4	5	4	5	24
11	3	3	2	1	1	1	11
12	2	4	5	3	3	3	20
13	5	5	5	5	5	5	30
14	1	1	1	1	1	1	6
15	2	3	3	2	2	2	14
16	1	1	2	1	1	1	7
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	3	4	5	5	27
19	5	4	3	5	5	5	27
20	5	5	4	5	4	5	28
21	5	5	5	2	5	5	27
22	2	3	5	5	5	5	25
23	4	4	5	4	5	5	27
24	5	2	2	2	1	4	16
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	5	5	5	5	29
27	2	2	2	3	2	2	13
28	1	1	1	1	1	1	6
29	5	3	2	3	2	3	18
30	1	1	4	1	1	1	9
31	5	4	3	5	4	5	26
32	1	2	1	1	3	1	9
33	1	1	1	1	3	3	10
34	1	1	1	1	1	1	6
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	2	5	5	5	26
37	1	1	1	1	1	1	6
38	1	1	1	1	1	1	6
39	4	4	4	5	4	4	25
40	2	3	3	2	1	2	13
41	5	5	5	5	5	5	30
42	2	4	4	4	4	4	22
43	5	3	2	2	2	1	15
44	1	1	1	1	1	1	6

No	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	Total
45	2	4	5	2	1	2	16
46	5	3	3	2	3	3	19
47	2	2	5	4	4	3	20
48	1	2	4	3	2	2	14
49	2	2	1	2	2	1	10
50	3	1	2	2	4	4	16
51	1	4	5	4	4	4	22
52	1	1	1	1	1	1	6
53	1	3	4	4	4	1	17
54	1	1	1	1	1	1	6
55	3	4	3	4	2	4	20
56	2	2	1	1	1	1	8
57	1	2	1	1	1	3	9
58	4	4	3	4	3	3	21
59	1	2	3	2	3	3	14
60	4	4	3	3	4	3	21
61	2	3	3	2	3	2	15
62	3	5	2	3	5	5	23
63	2	4	3	3	4	3	19
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	5	4	4	25
67	3	3	3	3	3	3	18
68	1	1	1	1	1	1	6
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	2	2	2	2	2	4	14
72	5	1	3	5	5	5	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	1	1	1	1	1	1	6
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	1	3	3	2	2	14
78	2	3	4	3	4	4	20
79	4	5	5	3	5	3	25
80	3	4	3	5	4	4	23
81	5	5	5	5	5	5	30
82	3	4	4	3	5	3	22
83	5	1	1	1	1	1	10
84	1	1	2	1	3	1	9
85	4	3	4	3	5	3	22
86	3	3	2	2	2	3	15
87	2	2	3	5	5	5	22
88	2	2	3	5	3	2	17
89	2	2	2	2	2	2	12
90	1	1	1	1	1	1	6
91	1	1	1	1	1	1	6
92	5	4	5	5	5	4	28
93	1	2	4	2	2	1	12
94	5	5	5	4	5	5	29
95	5	5	5	5	5	5	30
96	2	2	2	2	2	2	12

No	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	Total
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	1	2	1	2	1	4	11
100	1	1	1	1	1	1	6
101	5	3	5	5	5	5	28
102	2	2	2	2	2	2	12
103	5	5	2	5	5	5	27
104	2	1	1	1	1	2	8
105	2	2	2	3	2	3	14
106	4	3	3	3	3	5	21
107	2	4	4	5	4	5	24
108	1	1	1	1	1	1	6
109	2	3	2	3	3	3	16
110	3	3	3	4	5	2	20
111	3	2	2	1	3	3	14
112	1	1	1	1	1	1	6
113	5	4	3	4	3	3	22
114	2	2	2	2	2	4	14
115	4	2	3	4	5	2	20
116	1	1	1	1	1	1	6
117	4	5	4	5	5	5	28
118	5	5	5	5	5	5	30
119	3	2	3	3	3	3	17
120	4	3	3	3	3	3	19
121	5	3	3	3	3	5	22
122	4	4	2	5	5	5	25
123	5	5	5	5	5	5	30
124	1	1	1	1	1	1	6
125	4	3	2	3	2	2	16
126	5	4	3	2	2	3	19
127	5	5	5	5	4	2	26
128	3	3	3	4	4	3	20
129	1	1	1	1	1	1	6
130	1	1	1	1	1	1	6
131	2	2	3	2	2	1	12
132	5	2	4	2	4	2	19
133	1	1	1	1	1	1	6
134	5	5	5	5	5	5	30
135	2	3	4	2	4	4	19
136	5	5	5	5	5	5	30
137	3	2	3	3	3	3	17
138	5	4	5	3	5	5	27
139	2	2	5	4	5	2	20
140	5	5	5	5	5	5	30
141	5	5	4	5	4	4	27
142	4	2	2	5	3	2	18
143	1	3	2	1	2	1	10
144	3	4	4	4	3	5	23
145	5	2	2	4	5	1	19
146	1	1	1	1	1	1	6
147	4	5	3	3	3	5	23
148	5	5	5	5	5	5	30

No	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	Total
149	2	4	4	4	4	3	21
150	5	5	5	5	4	4	28
151	5	5	4	2	2	2	20
152	4	5	5	5	5	5	29
153	2	2	3	5	2	1	15
	469	463	469	471	481	469	

Lampiran 16 : Tabulasi Data Angket Variabel Distribusi (X_3)

No	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	Total
1	4	2	3	3	3	2	17
2	1	2	4	5	2	5	19
3	2	3	2	3	3	3	16
4	4	3	2	5	5	5	24
5	3	2	3	3	3	3	17
6	2	2	2	2	3	3	14
7	3	4	3	4	5	4	23
8	3	4	3	3	3	5	21
9	2	2	3	4	4	5	20
10	3	3	3	4	4	2	19
11	1	5	5	5	5	5	26
12	4	4	4	5	5	2	24
13	4	3	3	3	3	5	21
14	5	4	4	5	4	5	27
15	5	4	4	5	5	4	27
16	2	3	3	5	5	4	22
17	3	3	2	2	1	1	12
18	3	4	5	5	4	5	26
19	4	4	3	3	4	3	21
20	3	5	5	5	5	5	28
21	2	3	2	2	3	3	15
22	3	3	3	2	2	2	15
23	2	3	5	5	5	5	25
24	4	5	4	3	3	5	24
25	2	2	2	2	2	2	12
26	1	2	3	3	5	3	17
27	5	3	3	3	3	2	19
28	5	5	5	5	5	5	30
29	2	3	4	3	5	3	20
30	2	1	2	2	2	1	10
31	4	3	3	4	2	2	18
32	5	3	2	5	2	5	22
33	4	5	5	4	5	5	28
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	3	5	4	4	5	24
36	3	3	2	3	3	4	18
37	2	5	5	5	2	4	23
38	2	3	4	5	5	2	21
39	4	5	4	3	3	2	21

No	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	Total
40	2	3	3	3	3	3	17
41	3	5	4	5	4	5	26
42	4	3	3	3	3	4	20
43	3	2	3	4	5	3	20
44	5	5	5	5	2	5	27
45	2	2	1	3	3	1	12
46	5	4	2	2	2	4	19
47	2	1	3	1	3	1	11
48	5	5	5	5	5	5	30
49	2	4	4	5	4	4	23
50	1	1	3	3	1	2	11
51	4	4	1	3	2	3	17
52	2	2	3	3	2	2	14
53	3	4	2	5	5	3	22
54	5	3	3	5	2	5	23
55	2	2	2	1	2	1	10
56	3	2	2	3	4	5	19
57	3	3	2	3	2	2	15
58	2	2	1	2	1	3	11
59	2	3	3	2	1	3	14
60	5	5	5	5	5	5	30
61	2	2	2	3	3	2	14
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	2	2	2	2	2	13
64	1	1	2	2	1	2	9
65	5	5	5	5	5	5	30
66	2	2	2	1	2	2	11
67	5	4	5	4	4	5	27
68	2	4	2	4	2	2	16
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	5	4	4	3	5	24
72	2	2	2	1	2	2	11
73	3	2	3	2	3	3	16
74	2	2	3	2	2	2	13
75	4	3	3	5	5	5	25
76	5	3	3	1	2	3	17
77	4	3	3	3	4	5	22
78	2	5	2	3	2	2	16
79	1	2	1	2	1	1	8
80	5	4	5	3	4	5	26
81	3	2	1	3	1	1	11
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	3	4	5	4	2	23
84	3	5	3	5	3	3	22
85	2	3	2	3	2	3	15
86	2	1	2	2	2	2	11
87	3	4	5	4	4	4	24
88	5	5	5	4	5	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	2	3	4	5	4	23
91	2	2	2	3	1	2	12

No	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	Total
92	5	3	4	2	5	4	23
93	5	5	4	4	5	4	27
94	4	5	2	2	3	2	18
95	4	3	3	4	5	2	21
96	5	4	5	5	5	5	29
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	5	4	3	4	5	25
99	2	5	4	3	2	5	21
100	3	2	5	2	2	2	16
101	3	3	4	3	4	4	21
102	2	2	4	2	2	2	14
103	3	4	4	5	5	5	26
104	4	5	5	5	5	4	28
105	2	1	1	1	1	1	7
106	3	2	2	2	2	2	13
107	3	3	4	4	4	1	19
108	4	4	4	5	4	5	26
109	5	5	5	5	5	5	30
110	4	3	5	3	5	4	24
111	2	5	2	2	2	5	18
112	1	5	5	5	3	5	24
113	5	2	5	5	2	5	24
114	2	5	5	2	3	5	22
115	4	4	4	4	4	4	24
116	3	2	2	2	2	2	13
117	3	3	2	4	5	4	21
118	5	5	5	4	5	4	28
119	3	2	3	2	3	2	15
120	3	3	2	3	2	2	15
121	2	3	3	5	4	3	20
122	4	2	2	2	2	3	15
123	1	2	1	2	2	3	11
124	5	3	5	3	3	2	21
125	5	3	3	2	4	3	20
126	2	1	3	2	1	1	10
127	2	3	1	2	1	3	12
128	4	5	3	3	3	4	22
129	1	2	4	3	4	4	18
130	5	4	5	5	5	5	29
131	5	2	2	2	3	3	17
132	5	3	4	3	3	4	22
133	5	4	5	4	5	4	27
134	2	3	2	3	2	2	14
135	5	2	5	4	5	5	26
136	4	5	5	5	5	5	29
137	3	2	2	1	2	1	11
138	5	4	4	5	5	5	28
139	3	5	5	5	5	5	28
140	2	2	2	2	3	2	13
141	3	2	2	2	2	5	16
142	4	4	5	4	5	4	26
143	1	1	2	2	1	2	9

No	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	Total
144	2	4	5	3	5	2	21
145	2	3	2	3	2	2	14
146	3	2	2	2	2	2	13
147	5	3	5	4	5	4	26
148	2	2	4	3	3	3	17
149	2	2	3	4	2	3	16
150	3	3	2	1	2	2	13
151	2	4	5	5	5	5	26
152	5	5	5	5	5	3	28
153	5	5	5	5	5	5	30
	502	504	517	527	517	528	

Lampiran 17 : Tabulasi Data Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	4	5	3	2	3	2	4	5	28
2	2	3	3	2	2	3	2	1	18
3	2	2	2	3	2	2	2	3	18
4	4	4	5	3	4	4	4	2	30
5	2	2	1	4	2	4	4	5	24
6	4	5	3	4	4	5	4	5	34
7	5	4	5	4	4	3	5	3	33
8	5	5	4	4	3	5	2	5	33
9	5	5	4	2	3	2	3	4	28
10	5	4	2	5	2	2	5	3	28
11	4	5	2	4	4	3	4	4	30
12	3	4	5	5	5	5	5	5	37
13	4	5	4	5	5	5	5	5	38
14	2	2	3	3	3	3	3	5	24
15	3	4	5	2	2	2	3	5	26
16	3	4	3	3	3	2	3	3	24
17	5	5	4	5	5	5	5	5	39
18	5	3	4	4	5	4	5	5	35
19	5	5	5	5	4	5	5	5	39
20	4	4	5	3	4	4	4	5	33
21	3	2	3	3	5	3	3	3	25
22	5	4	3	2	2	2	5	5	28
23	4	3	2	2	5	5	5	1	27
24	3	3	2	3	3	2	1	2	19
25	4	5	5	2	3	4	1	4	28
26	3	3	4	5	5	5	5	4	34
27	3	2	3	3	3	3	3	3	23
28	5	5	2	4	5	4	3	2	30
29	2	5	4	3	2	2	2	3	23
30	3	5	3	3	4	4	4	4	30
31	4	5	2	2	2	2	5	5	27
32	3	2	2	3	2	1	4	2	19
33	2	4	2	3	2	3	2	3	21
34	4	3	5	3	2	2	3	2	24

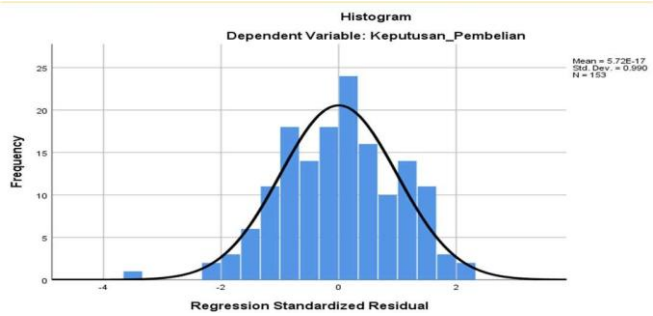
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
35	5	5	5	3	4	4	5	5	36
36	3	3	3	2	3	5	3	3	25
37	4	3	2	2	2	2	3	2	20
38	3	3	2	2	2	4	2	4	22
39	5	4	3	3	4	3	3	2	27
40	3	3	4	3	5	4	2	4	28
41	5	4	5	5	5	3	4	5	36
42	5	4	4	4	3	5	2	5	32
43	5	4	3	2	2	3	4	3	26
44	2	3	4	2	3	3	2	2	21
45	4	4	4	4	2	2	2	4	26
46	4	3	4	5	4	5	4	5	34
47	5	3	2	3	3	2	3	4	25
48	5	4	5	4	4	3	3	3	31
49	2	3	1	2	2	5	3	2	20
50	5	4	5	3	2	3	5	4	31
51	3	3	4	3	2	3	4	4	26
52	3	2	3	2	2	2	2	3	19
53	5	5	3	2	2	2	2	2	23
54	3	3	2	2	2	2	2	2	18
55	5	5	2	4	5	3	4	3	31
56	5	2	2	5	2	5	2	2	25
57	4	2	4	3	2	4	3	3	25
58	4	5	5	5	5	5	4	4	37
59	4	4	3	2	2	2	3	2	22
60	5	4	3	3	3	3	4	2	27
61	5	2	3	4	2	2	2	2	22
62	4	5	5	4	5	5	4	5	37
63	5	2	5	4	5	3	5	5	34
64	4	4	4	5	4	5	3	4	33
65	5	4	3	3	5	3	3	5	31
66	2	2	3	3	5	5	5	5	30
67	4	3	4	4	3	3	5	5	31
68	2	2	2	2	1	2	3	5	19
69	3	4	5	3	4	5	5	5	34
70	5	5	4	3	3	5	4	4	33
71	2	2	2	3	2	2	4	4	21
72	3	3	2	5	2	2	2	2	21
73	3	4	5	4	5	5	4	4	34
74	5	5	5	5	5	5	4	4	38
75	2	3	4	2	2	2	2	2	19
76	2	2	2	2	2	3	2	2	17
77	4	3	5	2	5	2	2	3	26
78	2	2	2	3	3	3	3	4	22
79	5	4	3	2	2	3	5	4	28
80	4	2	3	3	5	5	5	4	31
81	4	5	5	5	4	3	4	4	34
82	4	4	5	3	5	3	3	5	32
83	2	2	2	3	3	2	2	3	19
84	4	2	4	3	3	2	2	2	22
85	5	4	3	3	3	5	5	5	33
86	4	4	3	4	5	4	4	4	32

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
87	4	4	3	3	3	3	2	2	24
88	2	3	5	2	4	5	4	5	30
89	5	2	2	5	3	5	4	4	30
90	5	2	3	3	3	3	2	4	25
91	3	2	3	2	2	2	2	2	18
92	4	5	5	5	5	5	5	5	39
93	5	3	5	3	3	4	3	2	28
94	5	4	3	2	3	4	3	4	28
95	4	5	5	5	4	5	5	5	38
96	4	2	4	2	3	3	2	3	23
97	5	5	4	5	5	5	5	5	39
98	4	5	4	5	4	5	5	5	37
99	5	2	5	3	4	5	4	5	33
100	1	3	2	2	3	3	3	3	20
101	4	3	5	3	3	3	5	4	30
102	3	5	4	2	2	2	2	3	23
103	5	5	4	5	5	5	5	5	39
104	4	4	4	2	2	2	3	4	25
105	4	3	4	4	3	2	3	4	27
106	3	2	3	2	3	2	2	3	20
107	4	4	5	3	5	4	5	5	35
108	4	2	3	3	4	3	3	3	25
109	3	4	5	2	2	2	2	2	22
110	3	5	5	5	5	5	5	5	38
111	4	3	2	3	3	5	2	2	24
112	2	2	3	2	5	2	2	2	20
113	4	5	3	5	3	4	5	5	34
114	4	5	4	3	2	2	2	2	24
115	3	4	3	3	3	3	3	2	24
116	3	2	2	2	2	2	2	2	17
117	4	5	3	4	4	3	3	3	29
118	5	5	5	5	5	5	5	5	40
119	4	5	5	5	4	5	5	5	38
120	2	2	3	3	3	3	2	5	23
121	3	3	2	3	2	3	2	5	23
122	4	3	4	2	5	2	4	4	28
123	5	5	4	4	5	5	4	4	36
124	4	4	2	2	2	2	2	2	20
125	2	5	1	1	4	2	2	2	19
126	3	2	2	2	4	2	2	2	19
127	5	2	4	4	3	4	4	4	30
128	3	4	5	4	5	5	4	5	35
129	4	3	3	2	2	2	4	2	22
130	5	4	5	2	2	2	2	4	26
131	4	3	2	2	5	4	4	4	28
132	4	4	4	3	5	5	4	5	34
133	5	3	4	4	3	3	3	4	29
134	5	5	5	5	5	4	3	4	36
135	3	2	2	4	3	4	2	5	25
136	5	3	4	4	5	5	5	5	36
137	4	5	4	3	4	2	2	5	29
138	5	3	2	4	5	3	5	5	32

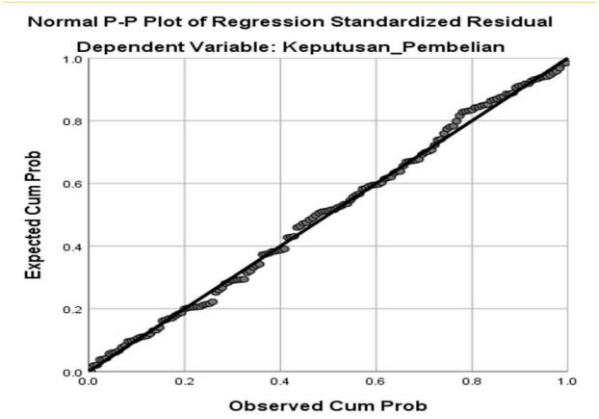
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
139	4	5	4	5	5	4	3	5	35
140	5	4	3	2	4	2	3	4	27
141	4	3	3	2	3	5	4	3	27
142	4	3	4	2	2	3	5	5	28
143	2	5	2	4	2	4	5	5	29
144	3	3	3	4	5	5	5	5	33
145	4	2	3	3	3	3	3	5	26
146	3	3	2	2	2	3	4	3	22
147	5	5	5	5	5	3	5	3	36
148	4	5	5	5	5	5	5	3	37
149	4	2	2	2	2	2	3	4	21
150	3	3	5	2	5	5	5	5	33
151	5	5	5	4	2	3	2	4	30
152	5	5	5	5	5	4	3	3	35
153	5	4	5	3	5	5	5	5	37
	585	549	537	498	525	524	528	569	

Lampiran 18 : Hasil Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Grafik *Histogram*)



Uji Normalitas (Normal Probability Plot)



Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79511584
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.042
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

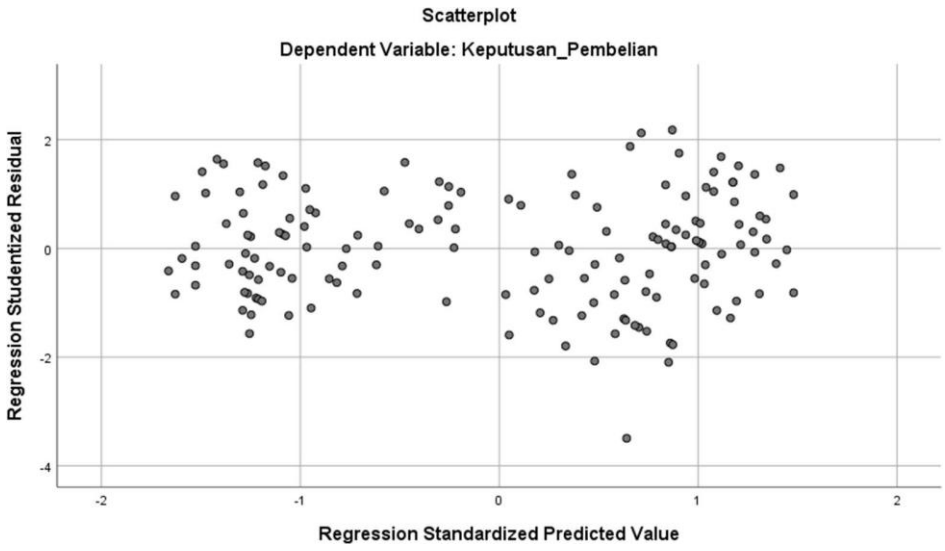
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.488	.971		13.895	.000		
	Perilaku_Konsumen	.350	.022	.779	15.807	.000	.577	1.734
	Personal_Selling	.108	.036	.146	2.965	.004	.575	1.739
	Distribusi	.184	.037	.188	5.021	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Heterokedastisitas



Lampiran 19 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.488	.971		13.895	.000		
	Perilaku_Konsumen	.350	.022	.779	15.807	.000	.577	1.734
	Personal_Selling	.108	.036	.146	2.965	.004	.575	1.739
	Distribusi	.184	.037	.188	5.021	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 20 : Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.488	.971		13.895	.000		
	Perilaku_Konsumen	.350	.022	.779	15.807	.000	.577	1.734
	Personal_Selling	.108	.036	.146	2.965	.004	.575	1.739
	Distribusi	.184	.037	.188	5.021	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4507.193	3	1502.398	188.507	.000[b]
	Residual	1187.526	149	7.970		
	Total	5694.719	152			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Perilaku_Konsumen, Personal_Selling

Lampiran 21 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890[a]	.791	.787	2.823

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Perilaku_Konsumen, Personal_Selling

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 22 : Hasil Uji Korelasi Perilaku Konsumen, *Personal Selling*, Distribusi dan Keputusan Pembelian

Nilai Koefisien Korelasi

Correlations

		Perilaku_Konsumen	Personal_Selling	Distribusi	Keputusan_Pembelian
Perilaku_Konsumen	Pearson Correlation	1	.651**	-.053	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.511	.000
	N	153	153	153	153
Personal_Selling	Pearson Correlation	.651**	1	-.077	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.341	.000
	N	153	153	153	153
Distribusi	Pearson Correlation	-.053	-.077	1	.135
	Sig. (2-tailed)	.511	.341		.095
	N	153	153	153	153
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.864**	.638**	.135	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.095	
	N	153	153	153	153

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

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku_Konsumen	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Distribusi	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	Personal_Selling	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 23 : Surat Izin Riset

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, 24 Oktober 2024

Nomor :828/R/STIE-EP/X/2024
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Singa Asia Perkasa Utama
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Vanny
NIM	: 211010109
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:Pengaruh Perubahan Sikap Konsumen, Personal Selling Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Singa Asia Perkasa Utama yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

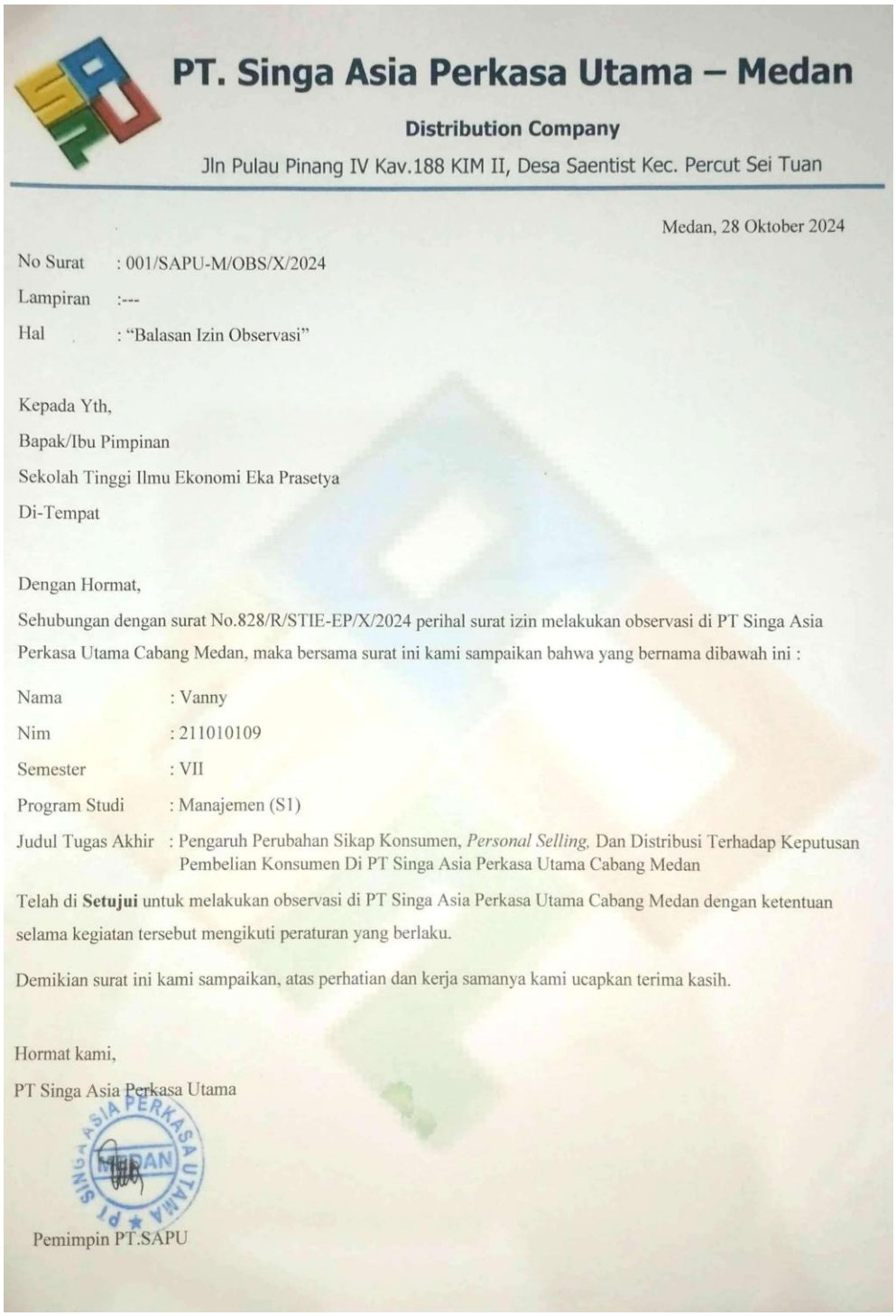
Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

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

Lampiran 24 : Surat Balasan Riset



PT. Singa Asia Perkasa Utama – Medan

Distribution Company

Jln Pulau Pinang IV Kav.188 KIM II, Desa Saentist Kec. Percut Sei Tuan

Medan, 28 Oktober 2024

No Surat : 001/SAPU-M/OBS/X/2024

Lampiran :---

Hal : "Balasan Izin Observasi"

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Pimpinan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Di-Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat No.828/R/STIE-EP/X/2024 perihal surat izin melakukan observasi di PT Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan, maka bersama surat ini kami sampaikan bahwa yang bernama dibawah ini :

Nama : Vanny

Nim : 211010109

Semester : VII

Program Studi : Manajemen (S1)

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Perubahan Sikap Konsumen, *Personal Selling*, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan

Telah di **Setujui** untuk melakukan observasi di PT Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan dengan ketentuan selama kegiatan tersebut mengikuti peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

PT Singa Asia Perkasa Utama

PT SINGA ASIA PERKASA UTAMA MEDAN

Pemimpin PT.SAPU

Lampiran 25 : Data Target dan Realisasi PT. Singa Asia Perkasa Utama

PT. Singa Asia Perkasa Utama – Medan

Distribution Company

Jln Pulau Pinang IV Kav.188 KIM II, Desa Saentist Kec. Percut Sei Tuan

Medan, 10 Januari 2025

No Surat : 001/SAPU-M/DI/I/2025

Lampiran :---

Hal : "Permintaan Data Penjualan untuk Bahan Penelitian"

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Pimpinan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Di-Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat 001/SAPU-M/OBS/X/2024 perihal surat persetujuan melakukan observasi di perusahaan kami, maka bersama surat ini untuk menindaklanjuti permohonan saudara/i terkait data target dan realisasi PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan sebagai bahan penelitian dalam skripsi berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen, *Personal Selling*, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan."

Berikut lampiran data target dan realisasi PT. Singa Asia Perkasa Utama Cabang Medan :

Tahun	Total Target	Total Realisasi	Tercapai / Tidak
2020	Rp 230.862.949.105	Rp 242.889.688.710	Tercapai
2021	Rp 260.867.985.283	Rp 250.803.836.586	Tidak Tercapai
2022	Rp 250.340.054.167	Rp 246.427.270.334	Tidak Tercapai
2023	Rp 240.653.026.813	Rp 235.665.647.059	Tidak Tercapai
2024	Rp 270 .969.382.224	Rp 275.700.555.240	Tercapai

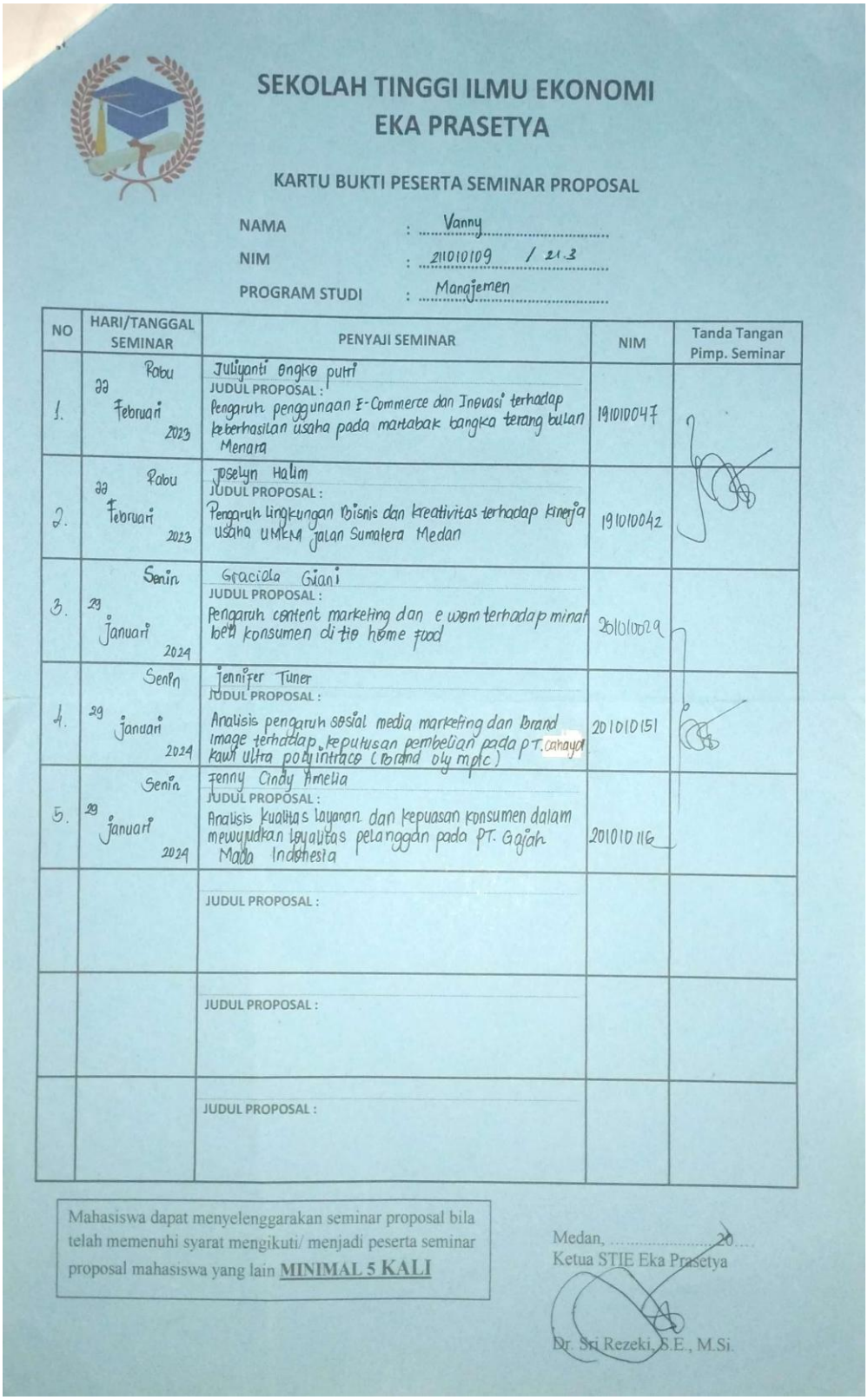
Kami berharap data ini dapat digunakan dengan baik sesuai dengan kepentingan akademik dan tetap menjaga kerahasiaan informasi yang bersifat internal. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

PT Singa Asia Perkasa Utama

Pemimpin PT.SAPU

Lampiran 26 : Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Audience



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Vanny
NIM : 211010109 / 21.3
PROGRAM STUDI : Manajemen

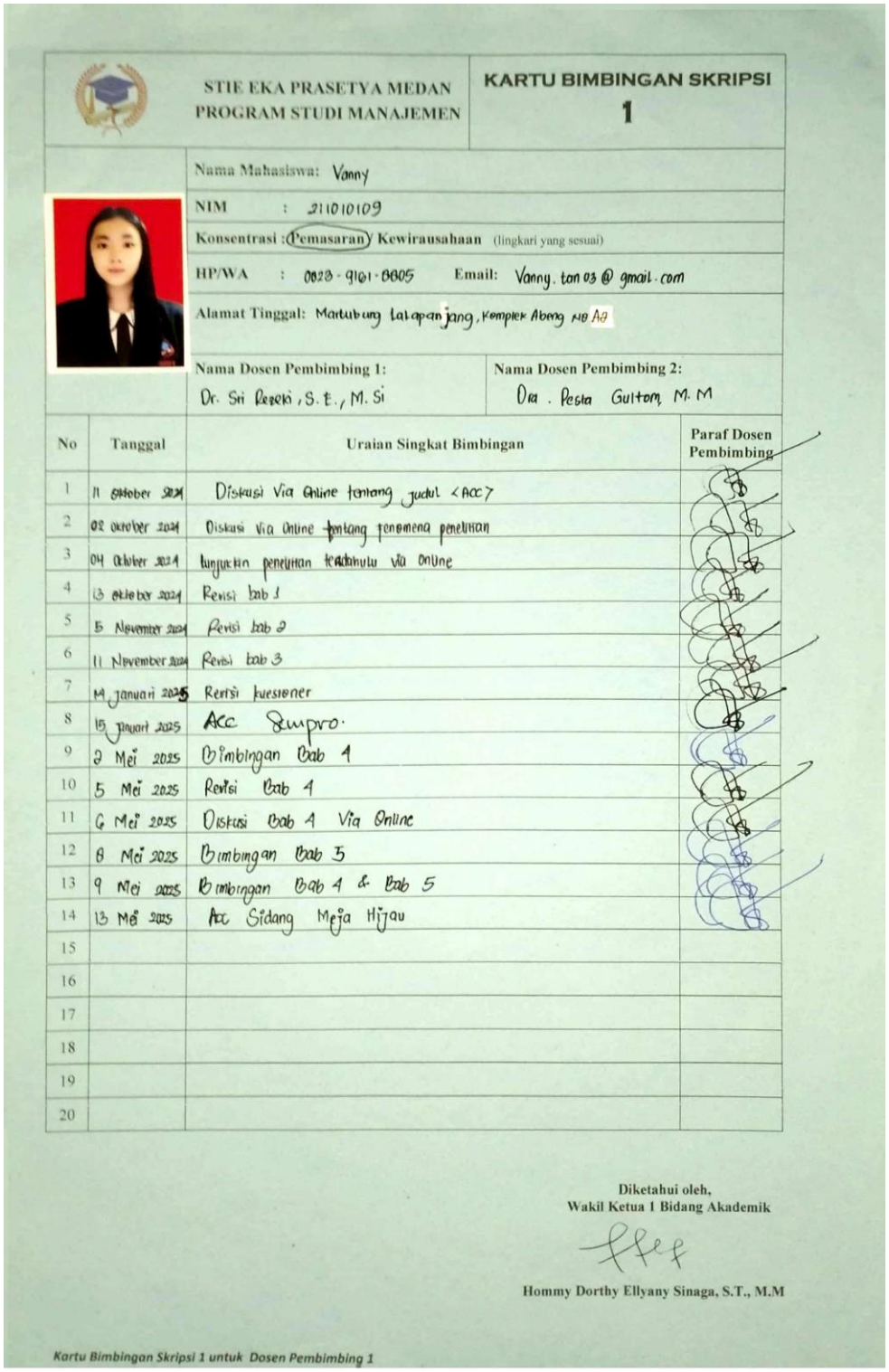
NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Rabu 28 Februari 2023	Juliyanti angke putri JUDUL PROPOSAL : Pengaruh penggunaan E-Commerce dan Inovasi terhadap keberhasilan usaha pada martabak bangka terang bulan Menara	19101047	
2.	Rabu 28 Februari 2023	Joselyn Halim JUDUL PROPOSAL : Pengaruh lingkungan bisnis dan kreativitas terhadap kinerja usaha UMKM jalan Sumatera Medan	19101042	
3.	Senin 29 Januari 2024	Graciela Giani JUDUL PROPOSAL : Pengaruh content marketing dan e wom terhadap minat beli konsumen di tio home food	20101029	
4.	Senin 29 Januari 2024	Jennifer Tuner JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada PT. cahaya kawi ultra polyintace (brand olympic)	201010151	
5.	Senin 29 Januari 2024	Fenny Cindy Amelia JUDUL PROPOSAL : Analisis kualitas layanan dan kepuasan konsumen dalam mewujudkan loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia	201010116	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

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

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

Lampiran 27 : Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
1

Nama Mahasiswa: Vanny
NIM : 211010109
Konsentrasi : (Pemasaran) / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)
HP/WA : 0823-9101-8805 Email: Vanny.tan03@gmail.com
Alamat Tinggal: Martubung Lalapan jang, Kompiek Abang no A9

Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Nama Dosen Pembimbing 2: Dra. Pesta Gultom, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11 Oktober 2024	Diskusi Via Online tentang judul <ACC>	
2	02 Oktober 2024	Diskusi Via Online tentang fenomena penelitian	
3	04 Oktober 2024	lanjutkan penelitian terdahulu via online	
4	13 Oktober 2024	Revisi bab 1	
5	5 November 2024	Revisi bab 2	
6	11 November 2024	Revisi bab 3	
7	14 Januari 2025	Revisi kuesioner	
8	15 Januari 2025	Acc Sempro.	
9	2 Mei 2025	Bimbingan Bab 4	
10	5 Mei 2025	Revisi Bab 4	
11	6 Mei 2025	Diskusi Bab 4 Via Online	
12	8 Mei 2025	Bimbingan Bab 5	
13	9 Mei 2025	Bimbingan Bab 4 & Bab 5	
14	13 Mei 2025	Acc Sidang Meja Hijau	
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2



Nama Mahasiswa : Vanny

NIM : 211010109

Konsentrasi : (Pemasaran) / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0823-9161-8805 Email: Vanny.tan03@gmail.com

Alamat Tinggal: Martubung Lalapanjang, Komplek Abeng No A2

Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si	Dra. Asna Gultom, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22-10-2024	Diskusi sumber definisi & indikator dari variabel	
2	08-11-2024	Acc (Menunjukkan sumber definisi & indikator dari variabel)	
3	09-11-2024	Revisi Bab 1 via email	
4	22-11-2024	Acc Bab 1 lanjut ke Bab 2.	
5	10-12-2024	Acc Bab 1 & Bab 2	
6	20-12-2024	Acc menambah variabel X1	
7	6-1-2025	Bimbingan Bab 3 masih ada revisi	
8	13-1-2025	Acc Bab 1, Bab 2, Bab 3	
9	14-1-2025	Acc kuesioner, Ss Acc untuk dempro	
10	24-2-2025	Diskusi revisian dari Seji	
11	13-3-2025	Bimbingan kuesioner via Online	
12	24-4-2025	Bimbingan Bab 4 & Bab 5	
13	2 Mei 2025	Acc lanjut Daping 1 & Sudah Run Spss	
14	9 Mei 2025	Bimbingan dan revisi sedikit Bab 5	
15	13 Mei 2025	Acc Sidang Meja Hijau	
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

Lampiran 28 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Vanny
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 17 Juli 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Martubung, komplek abeng no A2
Alamat Email	: vanny.tan03@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	082391618805

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	: SD Dr. Wahidin Sudirohusodo
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMP Dr. Wahidin Sudirohusodo
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021	: SMA Dr. Wahidin Sudirohusodo
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025	: S-1 STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2016-2021	: Administrasi Di Sekolah Smp Dr. Wahidin Sudirohusodo
2. Tahun 2021-Sekarang	: PT. Singa Asia Perkasa Utama

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Alm
Pekerjaan	: -
Handphone (HP)	: -
Alamat	: -
Nama Ibu	: Levina
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	082273015701
Alamat	: Martubung, Komplek Abeng No A2

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

Medan, April 2025



Vanny

211010109