

**PENGARUH PELAYANAN PELANGGAN DAN DISKON
HARGA TERHADAP PERMINTAAN PRODUK ANDY
POULTRY SHOP TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

OLEH:

**JIMMY WAHYU TANJUNG
218320220**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)27/4/26

**PENGARUH PELAYANAN PELANGGAN DAN DISKON
HARGA TERHADAP PERMINTAAN PRODUK ANDY
POULTRY SHOP TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

OLEH:

**JIMMY WAHYU TANJUNG
218320220**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)27/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Pelanggan dan Diskon Harga Terhadap
Permintaan Produk Andy Poultry Shop Tanjung Morawa
Nama : Jimmy Wahyu Tanjung
NPM : 218320220
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Irwansyah Putra, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/ Bulan/ Tahun Lulus : 08 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)27/4/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 8 September 2025



JIMMY WAHYU TANJUNG
218320220

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jimmy Wahyu Tanjung

NIM : 218320220

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

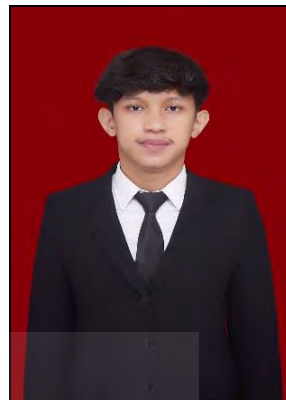
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"PENGARUH PELAYANAN PELANGGAN DAN DISKON HARGA TERHADAP PERMINTAAN PRODUK ANDY POULTRY SHOP TANJUNG MORAWA"** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan mengelola skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 8 September 2025
Yang Menyatakan



Jimmy Wahyu Tanjung

RIWAYAT HIDUP



Nama	JIMMY WAHYU TANJUNG
NPM	218320220
Tempat, Tanggal Lahir	Wonosari, 24 April 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Jonsihol Tanjung
Ibu	Hernawaty Lingga
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Lubuk Pakam
SMA	SMA Negeri 1 Lubuk Pakam
Riwayat Studi di UMA	Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/WA	+62 853-2039-5612
Email	jimmywahyu009@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer service and price discounts on product demand at Andy Poultry Shop. The research is motivated by the growing competition in the food industry, particularly in broiler chicken sales, which demands that business actors improve service quality and apply appropriate pricing strategies. Customer service includes speed, accuracy, and friendliness in serving consumers, while price discounts serve as an incentive to increase consumer buying interest. This study uses a quantitative approach with an explanatory method. Data collection was carried out through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression. Validity tests showed that all questionnaire items were valid, and the reliability test using Cronbach's Alpha yielded values above 0.60, indicating that the research instruments were reliable. Partial t-tests revealed that customer service (X_1) has a positive and significant effect on product demand, with a t-value of 2.470 > t-table 1.984 and a significance level of 0.015 < 0.05. Price discounts (X_2) also have a positive and significant effect, with a t-value of 2.093 and a significance level of 0.039 < 0.05. The simultaneous F-test shows $F_{\text{calculated}} = 6.610 > F_{\text{table}} = 3.09$ with a significance value of 0.002 < 0.05, indicating that both variables collectively have a significant effect on product demand. The coefficient of determination (R Square) of 0.119 indicates that customer service and price discounts explain 11.9% of the variation in demand, while the remaining 88.1% is influenced by other factors outside the model. These findings suggest that Andy Poultry Shop should enhance its customer service quality and implement strategic discount programs to increase product demand.

Keywords: Customer Service, Price Discount, Product Demand

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan pelanggan dan diskon harga terhadap permintaan produk pada *Andy Poultry Shop*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri pangan, khususnya penjualan ayam potong, yang menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan serta menerapkan strategi penetapan harga yang tepat. Pelayanan pelanggan mencakup kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam melayani konsumen, sementara diskon harga berfungsi sebagai daya tarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 100 responden, yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai $> 0,60$, menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk dengan nilai $t_{hitung} = 2,470 > t_{tabel} = 1,984$ dan signifikansi $0,015 < 0,05$. Diskon harga (X_2) juga berpengaruh positif signifikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,093 > t_{tabel}$ dan signifikansi $0,039 < 0,05$. Uji F simultan menunjukkan $F_{hitung} = 6,610 > F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, yang berarti kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,119 menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan dan diskon harga menjelaskan 11,9% variasi permintaan, sedangkan 88,1% dipengaruhi faktor lain. Hasil ini menyarankan agar *Andy Poultry Shop* meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan menerapkan program diskon secara strategis untuk meningkatkan permintaan produk.

Kata Kunci: Pelayanan Pelanggan, Diskon Harga, Permintaan Produk.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Pelayanan Pelanggan dan Diskon Harga terhadap Permintaan Produk pada Andy Poultry Shop Tanjung Morawa”**. Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pendidikan kepada penulis.
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas motivasi dan arahnya selama proses studi.
3. Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas bimbingan dan dukungan dalam proses akademik penulis.

4. Bapak Irwansyah Putra, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan yang berguna bagi penulis skripsi ini.
6. Kepada Bapak dan Mamak tercinta yang selalu memberikan kepercayaan, doa, semangat, serta dukungan motivasi dan materi dalam setiap langkah perjuangan penulis hingga sampai ke titik sarjana ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan kebersamaan, motivasi, dan semangat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta menikmati setiap proses yang dilalui.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, 8 September 2025



Jimmy Wahyu Tanjung

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1. Permintaan Produk	13
2.1.1.1 Pengertian Permintaan Produk	13
2.1.1.2 Konsep Permintaan Produk	13
2.1.1.3 Indikator Permintaan Produk.....	14
2.1.2 Pelayanan Pelanggan	15
2.1.1.1 Pengertian Pelayanan Pelanggan.....	15
2.1.1.2 Komponen Pelayanan Pelanggan	16
2.1.1.3 Indikator Pelayanan Pelanggan	17
2.1.3 Diskon Harga.....	18
2.1.1.1 Pengertian Diskon Harga.....	18
2.1.1.2 Jenis – Jenis Diskon Harga.....	20
2.1.1.3 Indikator Diskon Harga	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	25
3.2.1.Tempat Penelitian	25
3.2.2 Waktu Penelitian	25
3.3 Defenisi Operasional	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi Penelitian	27
3.3.2 Sampel Penelitian	28

3.5 Metode Pengumpulan Data	29
3.5.1 Skala Pengukuran Variabel	29
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.6 Metode Analisis Data	31
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	31
3.6.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan Pelanggan (X1)	31
3.6.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Diskon Harga (X2) ...	32
3.6.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Permintaan (Y)	33
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.6.2.1 Uji Normalitas	35
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	35
3.6.3 Analisis Statisti Deskriptif	36
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.6.5 Uji Hipotesis	37
3.6.5.3 Koefisien Determinasi	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	41
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata pengeluaran	42
4.1.2.3 Deskripsi Variabel Pelayanan Pelanggan (X1).....	44
4.1.2.4 Deskripsi Variabel Diskon Harga (X2)	46
4.1.2.5 Deskripsi Variabel Permintaan Produk (Y).....	48
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	53
4.1.3.1 Uji Normalitas	53
4.1.3.2 Uji Linearitas	55
4.1.3.3 Uji Multikolinearitas	57
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.1.5 Uji Hipotesis	59
4.1.5.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	59
4.1.5.2 Uji Hipotesis Simultas (Uji f)	60
4.1.6 Koefisien Determinasi	61
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.2.1 Pengaruh Pelayanan Pelanggan (X1) Terhadap Permintaan Produk (Y)	62
4.2.2 Pengaruh Diskon Harga (X2) Terhadap Permintaan Produk (Y)	64
4.2.3 Pengaruh Pelayanan Pelanggan (X1) dan Diskon Harga (X2) Terhadap Permintaan Produk (Y)	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelanggan <i>Poultry Shop</i>	3
Tabel 1.2 Tabel Pra Survei.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 3.3 Skala Likert	29
Tabel 3.4 Uji Validitas Angket Variabels Pelayanan Pelanggan (X1)	31
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Angket Variabel Pelayanan Pelanggan (X1)	32
Tabel 3.6 Uji Validitas Angket Variabel Diskon Harga (X2)	33
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Angket Variabel Diskon Harga (X2)	33
Tabel 3.8 Uji Validitas Angket Variabel Permintaan Produk (Y)	34
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Angket Variabel Permintaan Produk (Y)	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran.	42
Tabel 4.3 Skala Nilai Tabel	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pelayanan Pelanggan (X1)	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Diskon Harga (X2)	46
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Permintaan Produk (Y).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.12 Hasil Uji-t	59
Tabel 4.13 Hasil Uji-F	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

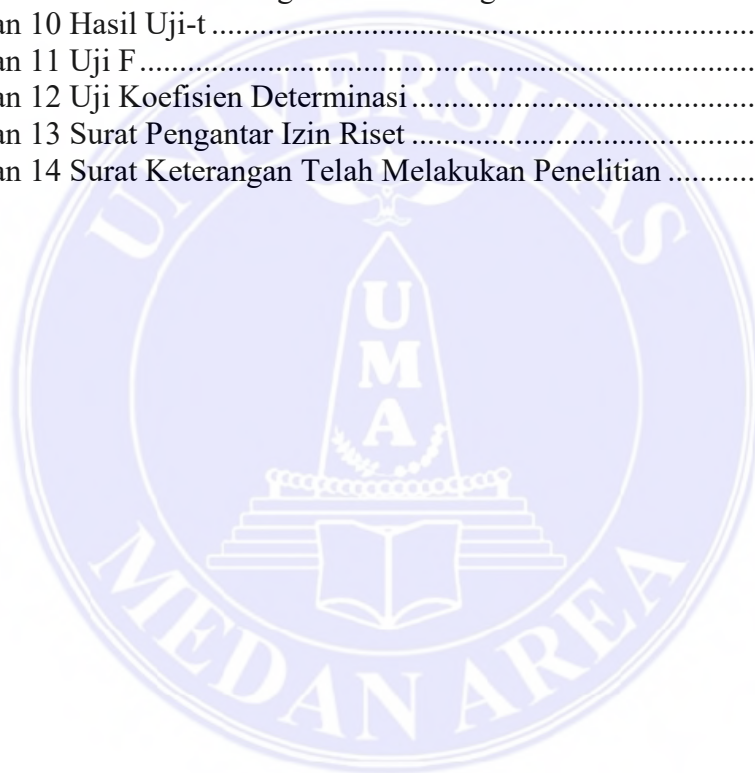
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Toko Andy Poultry Shop	40
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	54
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2 Jawaban Kuisisioner	79
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
Lampiran 4 Uji Normalitas	95
Lampiran 5 Histogram	95
Lampiran 6 Grafik Normal P-Plot.....	95
Lampiran 7 Uji Linearitas	96
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas	97
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	97
Lampiran 10 Hasil Uji-t	97
Lampiran 11 Uji F	98
Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi	98
Lampiran 13 Surat Pengantar Izin Riset	99
Lampiran 14 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai sektor usaha di Indonesia menghadapi tantangan akibat fluktuasi permintaan konsumen yang cenderung menurun. Fenomena ini tidak hanya dialami oleh industri besar, tetapi juga oleh pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk sektor perdagangan produk unggas dan perlengkapannya. Perubahan preferensi konsumen, meningkatnya persaingan, serta ketatnya kondisi ekonomi menjadi faktor-faktor yang turut memengaruhi penurunan permintaan produk di pasar. Secara global, tren permintaan yang tidak stabil ini juga diperparah oleh dinamika harga, layanan pelanggan yang kurang optimal, serta munculnya alternatif produk serupa di pasaran.

Fenomena tersebut turut dirasakan di tingkat lokal, termasuk di wilayah Tanjung Morawa, sebuah kecamatan strategis di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Wilayah ini dikenal memiliki potensi besar dalam sektor perdagangan dan agribisnis, termasuk usaha di bidang unggas. Salah satu pelaku usaha yang cukup dikenal adalah *Andy Poultry Shop*, yang bergerak dalam penjualan berbagai produk unggas dan perlengkapan peternakan. Meskipun memiliki peran penting dalam rantai pasok peternakan lokal, *Andy Poultry Shop* tidak luput dari dampak menurunnya permintaan konsumen.

Hal ini mendorong perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya terkait dengan kualitas pelayanan pelanggan dan strategi pemberian diskon harga sebagai daya tarik utama. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap permintaan produk di *Andy Poultry Shop*, sehingga dapat memberikan masukan yang konstruktif dalam pengembangan usahanya ke depan.

Penelitian oleh Pradini (2022) menganalisis usaha ternak ayam broiler di Kabupaten Deli Serdang, termasuk Kecamatan Tanjung Morawa, dan menemukan bahwa skala usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan peternak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peternak dengan skala usaha besar memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan peternak skala kecil, yang mengindikasikan pentingnya pengelolaan dan investasi yang tepat dalam usaha peternakan ayam broiler.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Hasanah et al. (2021) terkait analisis finansial usaha peternakan ayam petelur di Jawa Timur menekankan pentingnya efisiensi dalam biaya produksi serta pengelolaan usaha yang baik untuk meningkatkan profitabilitas. Meskipun penelitian tersebut dilaksanakan di luar wilayah Sumatera Utara, temuan tersebut tetap relevan dan dapat dijadikan acuan oleh pelaku usaha lokal seperti *Andy Poultry Shop* dalam menyediakan produk dan layanan yang mendukung efisiensi dan keberlanjutan usaha peternakan ayam petelur di Tanjung Morawa.

Terlebih lagi, Tanjung Morawa merupakan salah satu kecamatan strategis di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, yang dikenal sebagai pusat kegiatan perdagangan dan agribisnis. Di kawasan ini, *Andy Poultry Shop* berperan sebagai salah satu penyedia utama produk unggas seperti bibit ayam broiler, layer, ayam kampung, serta perlengkapan dan kebutuhan peternakan lainnya.

Selain Pelayanan Pelanggan, strategi pemasaran seperti pemberian diskon harga menjadi salah satu daya tarik utama dalam mendorong minat beli pelanggan. Diskon, menurut Belch dan Belch (2018), dapat meningkatkan permintaan produk dengan memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar. Di sisi lain, pemberian diskon yang kurang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang akhirnya berdampak pada tingkat permintaan. Permintaan produk unggas di Tanjung Morawa menunjukkan tren yang fluktuatif, dipengaruhi oleh faktor ekonomi, musim, dan preferensi konsumen.

Tabel 1.1 Data pelanggan *Poultry Shop* Januari-Desember 2024

Bulan & Tahun	Jumlah pelanggan
Januari – Juni 2024	3.040
Juli – Desember 2024	2.560

Sumber: *Poultry Shop* (2025)

Dari data yang ditampilkan dalam Tabel 1.1 Berdasarkan data jumlah pelanggan *Poultry Shop* selama tahun 2024, terlihat adanya penurunan jumlah pelanggan pada semester kedua. Pada Januari – Juni 2024, total pelanggan mencapai 3.040 orang, sedangkan pada Juli – Desember 2024, jumlahnya menurun menjadi 2.560 orang. Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk, seperti perubahan preferensi pelanggan, persaingan pasar, strategi harga, atau Pelayanan Pelanggan yang diberikan. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami penyebab penurunan ini serta mencari solusi guna meningkatkan jumlah pelanggan di masa mendatang.

Fluktuasi jumlah pelanggan ini dapat menggambarkan adanya tantangan dalam menjaga stabilitas usaha *Poultry Shop*. Peningkatan pada akhir tahun 2023 mungkin disebabkan oleh tingginya permintaan produk unggas selama musim

liburan atau faktor musiman lainnya. Namun, penurunan drastis yang dimulai pada tahun 2024 menunjukkan adanya permasalahan yang perlu diatasi.

Berdasarkan penelitian Oktaviani (2021), harga produk unggas merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga berlaku untuk *Andy Poultry Shop*, di mana fluktuasi harga pasar sering kali memengaruhi strategi bisnis yang diterapkan. *Andy Poultry Shop* juga berperan dalam mendukung peternakan unggas lokal di wilayah Tanjung Morawa. Sebagai mitra para peternak, toko ini menyediakan berbagai kebutuhan seperti pakan, obat-obatan, dan perlengkapan ternak lainnya.

Menurut Apriliana (2022), keberadaan usaha yang mendukung rantai pasokan agribisnis dapat meningkatkan efisiensi produksi dan memperkuat ekonomi lokal. Namun, untuk tetap relevan di tengah persaingan, toko ini perlu mengadopsi strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih efektif. Permasalahan yang sering muncul adalah keluhan pelanggan mengenai Pelayanan Pelanggan yang tidak selalu konsisten. Sebagai contoh, waktu tunggu yang lama, kurangnya ketersediaan produk, atau komunikasi yang tidak efektif antara staf toko dan pelanggan menjadi isu yang memengaruhi pengalaman berbelanja.

Fluktuasi ini mengindikasikan kemungkinan adanya kendala dalam Pelayanan Pelanggan atau strategi pemasaran yang kurang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan mungkin merasa pelayanan yang diberikan kurang optimal atau tidak memenuhi harapan mereka. Pelayanan pelanggan adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui interaksi antara

penyedia layanan dan pelanggan yang menekankan perhatian, ketepatan, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2020). Selain itu, perubahan tren atau preferensi konsumen terhadap produk unggas juga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat berbelanja. Strategi diskon harga yang diterapkan mungkin belum mampu menarik perhatian atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2020), strategi pemasaran yang relevan dan inovatif sangat diperlukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk memahami penyebab penurunan jumlah pelanggan dan mencari solusi strategis. Penelitian ini menjadi relevan dalam menggali pengaruh Pelayanan Pelanggan dan strategi diskon harga terhadap permintaan produk unggas di *Poultry Shop*.

Sebelum melakukan penelitian utama, peneliti terlebih dahulu melakukan pra-survei untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada serta memperoleh gambaran awal mengenai pengaruh pelayanan pelanggan dan diskon harga terhadap permintaan produk di *Andy Poultry Shop* Tanjung Morawa. Pra-survei ini dilakukan dengan melibatkan 30 responden yang merupakan pelanggan toko tersebut.

Melalui pra-survei ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, efektivitas strategi diskon harga dalam mendorong pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk. Hasil dari pra-survei ini akan menjadi dasar dalam memperdalam analisis

dan merumuskan rekomendasi yang lebih tepat guna meningkatkan strategi bisnis *Andy Poultry Shop*.

Tabel 1.2 Pra survei

No	Pelayanan Pelanggan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>Andy Poultry Shop</i> ?	12	18
2	Apakah karyawan <i>Andy Poultry Shop</i> selalu responsif terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan?	14	16
3	Apakah fasilitas di <i>Andy Poultry Shop</i> mendukung kenyamanan Anda dalam berbelanja?	10	20
	Diskon Harga	Ya	Tidak
1	Apakah Anda lebih tertarik berbelanja ketika <i>Andy Poultry Shop</i> menawarkan diskon?	25	5
2	Apakah Anda membandingkan harga diskon <i>Andy Poultry Shop</i> dengan toko lain sebelum membeli?	20	10
3	Apakah Anda cenderung membeli dalam jumlah lebih banyak ketika ada diskon?	18	12
	Permintaan Produk	Ya	Tidak
1	Apakah Anda lebih sering membeli produk <i>Andy Poultry Shop</i> ketika harganya stabil atau lebih murah?	22	8
2	Apakah Anda tetap membeli produk meskipun harga barang lain yang terkait mengalami kenaikan?	15	15
3	Apakah Anda pernah membeli lebih awal karena mengantisipasi kenaikan harga produk?	17	13

Sumber : Pra survei peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden pelanggan *Andy Poultry Shop* di Tanjung Morawa, ditemukan sejumlah temuan penting yang menunjukkan adanya permasalahan yang cukup kompleks dalam upaya peningkatan permintaan produk. Salah satu variabel utama yang dikaji adalah pelayanan pelanggan, yang terbukti masih menyisakan berbagai kelemahan.

Sebanyak 60% responden (18 orang) menyatakan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko, dan hanya 40% yang merasa puas. Selain itu, responsivitas karyawan juga menjadi sorotan, di mana 53,3% responden (16 orang) menyatakan bahwa tanggapan terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan masih kurang optimal. Ketidaknyamanan juga dirasakan dalam aspek fasilitas toko, karena 66,7% responden (20 orang) menyatakan bahwa fasilitas yang tersedia belum mendukung kenyamanan mereka saat berbelanja. Hal ini menegaskan bahwa pelayanan pelanggan yang kurang baik menjadi salah satu faktor yang dapat melemahkan loyalitas serta minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Di sisi lain, strategi diskon harga tampaknya cukup efektif dalam menarik perhatian pelanggan, namun belum sepenuhnya mampu mendorong permintaan secara maksimal. Sebagian besar responden, yakni 83,3% (25 orang) mengakui bahwa mereka lebih tertarik berbelanja ketika diberikan diskon. Namun demikian, 66,7% (20 orang) dari mereka tetap membandingkan harga dengan toko lain sebelum membeli, yang menunjukkan bahwa persaingan harga antar toko masih sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, hanya 60% (18 orang) yang cenderung membeli dalam jumlah lebih banyak saat ada diskon, sementara 40% lainnya tetap membeli dalam jumlah normal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun diskon mampu meningkatkan daya tarik awal, namun tidak serta merta memicu pembelian dalam volume besar. Oleh karena itu, efektivitas strategi diskon perlu ditinjau kembali agar benar-benar bisa menjadi alat pendorong peningkatan permintaan yang berkelanjutan.

Adapun variabel permintaan produk menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebanyak 73,3% responden (22 orang) menyatakan lebih sering membeli produk ketika harganya stabil atau lebih murah, yang memperlihatkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap fluktuasi harga. Namun demikian, hanya 50% responden yang tetap membeli produk meskipun harga barang-barang lain mengalami kenaikan, dan hanya 56,7% (17 orang) yang melakukan pembelian lebih awal untuk mengantisipasi kenaikan harga. Fakta ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat masih cukup terbatas dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kenaikan harga komoditas lain, serta belum sepenuhnya terbangun pola perilaku konsumtif yang responsif terhadap prediksi harga.

Secara keseluruhan, ketiga variabel yang dikaji yaitu pelayanan pelanggan, diskon harga, dan permintaan produk saling berkaitan dalam memengaruhi keberhasilan pemasaran di *Andy Poultry Shop*. Kelemahan dalam pelayanan pelanggan dapat menurunkan tingkat kepuasan, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap minat beli. Di sisi lain, strategi diskon yang kurang menyentuh aspek psikologis dan kebutuhan praktis pelanggan juga belum mampu mendorong permintaan secara signifikan. Oleh karena itu, dibutuhkan formulasi strategi yang lebih menyeluruh dan tepat sasaran, baik dari sisi peningkatan mutu pelayanan maupun penerapan diskon yang lebih inovatif dan terarah, agar permintaan produk dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Dengan memeriksa hubungan antara faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat ditemukan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong

pertumbuhan usaha. Sugiyono (2019) menyarankan bahwa analisis berbasis data sangat penting untuk membantu bisnis beradaptasi terhadap perubahan pasar, sementara Zeithaml et al. (2020) menekankan bahwa mempertahankan pelanggan lama lebih efisien daripada menarik pelanggan baru.

Menurut Parasuraman et al. (2015), dimensi Pelayanan Pelanggan seperti keandalan, daya tanggap, dan empati sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dengan toko sejenis di Tanjung Morawa menjadi tantangan tersendiri bagi Andy *Poultry Shop*. Untuk menghadapi kompetitor, diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran, seperti promosi berbasis diskon yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas mereka. Menurut Kotler (2020), promosi yang efektif harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar untuk mencapai hasil yang optimal.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana Pelayanan Pelanggan dan diskon harga yang diterapkan oleh Andy *Poultry Shop* dapat memengaruhi permintaan produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen toko dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka. Secara teoritis, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan literatur terkait pengaruh Pelayanan Pelanggan dan strategi pemasaran terhadap permintaan produk di sektor agribisnis. Menurut Sugiyono (2019), memahami hubungan antar variabel ini sangat penting untuk menciptakan strategi yang berbasis data dalam mengelola bisnis modern.

Andy Poultry Shop mengalami penurunan jumlah pelanggan pada semester kedua tahun 2024, yang diduga dipengaruhi oleh Pelayanan Pelanggan, strategi pemasaran, dan faktor harga. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasa pelayanan kurang optimal, terutama dalam responsivitas karyawan dan kenyamanan fasilitas toko. Hal ini berdampak pada Permintaan Produk yang menurun. Selain itu, meskipun strategi diskon harga sempat menarik minat belanja, pelanggan cenderung membandingkan harga dengan toko lain sebelum membeli, menunjukkan persaingan harga yang ketat. Daya beli pelanggan juga sensitif terhadap fluktuasi harga, di mana mereka lebih memilih membeli saat harga stabil atau lebih murah. Diskon yang hanya diberlakukan pada musim-musim unggas tertentu juga dinilai kurang efektif dalam mempertahankan pelanggan secara konsisten.

Bersumber pada perolehan penjelasan dasar diatas hingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai: **Pengaruh Pelayanan Pelanggan Dan Diskon Harga Terhadap Permintaan Produk *Andy Poultry Shop* Tanjung Morawa.**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada Pelayanan pelanggan dan diskon harga yang diterapkan oleh *Andy Poultry Shop* serta pengaruhnya terhadap permintaan produk. Permasalahan yang muncul mencakup keluhan pelanggan terkait Pelayanan pelanggan yang kurang memadai dan ketidakpuasan yang disebabkan oleh diskon harga yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dengan menganalisis permasalahan ini secara mendalam, peneliti bertujuan untuk

memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara Pelayanan pelanggan, diskon harga, dan permintaan produk, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di *Andy Poultry Shop*

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan pelanggan terhadap permintaan produk pada *Andy Poultry Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap permintaan produk pada *Andy Poultry Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan pelanggan dan diskon harga terhadap permintaan produk pada *Andy Poultry Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya dan masukan yang bermanfaat demi perkembangan ilmu pengetahuan terkait kepuasan pelanggan bagi pengguna layanan di *Andy Poultry Shop*.
2. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan penulis tentang bagaimana Pelayanan pelanggan dan bauran pemasaran dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan

produk dan layanan dari *Andy Poultry Shop*.

3. Secara kebijakan, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga bagi manajemen *Andy Poultry Shop* dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan Pelayanan pelanggan dan strategi pemasaran demi kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Permintaan Produk

2.1.1.1 Pengertian Permintaan Produk

Dalam bidang ekonomi, permintaan merujuk pada jumlah barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen pada tingkat harga tertentu dalam periode waktu tertentu di pasar. Analisis ekonomi menunjukkan bahwa permintaan suatu barang umumnya dipengaruhi oleh tingkat harga. Oleh karena itu, teori permintaan berfokus pada hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dan harga barang tersebut. Ketika individu menyatakan minat untuk membeli suatu barang, hal itu mencerminkan permintaan sekaligus keinginan untuk melakukan pembelian. Permintaan baru terjadi apabila konsumen memiliki kebutuhan terhadap suatu barang serta kemampuan untuk membelinya. (Syahbudi, 2018)

Permintaan efektif didefinisikan sebagai permintaan yang didukung oleh daya beli, sedangkan permintaan potensial hanya didasarkan pada kebutuhan tanpa adanya kemampuan untuk membeli. Harga barang dapat berubah seiring waktu, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, persaingan, kondisi ekonomi, dan faktor lainnya. (Tjia dan Kadafi, 2017)

2.1.1.2 Konsep Permintaan Produk

Keinginan individu (konsumen) terhadap barang atau jasa tertentu, baik yang diperlukan maupun diinginkan, pada dasarnya menjadi relevan hanya jika disertai kemampuan untuk membeli (*purchasing power*). Dengan demikian, ketika keinginan (*wants*) didukung oleh daya beli, keinginan tersebut berubah menjadi

permintaan (*demand*), yang dirumuskan sebagai:

$$\text{DEMAND} = \text{WANTS} + \text{PURCHASING POWER.}$$

Permintaan (*demand*) dalam konsepnya melibatkan tiga variabel utama yang saling memengaruhi, yaitu kualitas produk atau jasa (*product quality*), harga (*price*), dan manfaat produk atau jasa tersebut (*product benefit*). Ketiga aspek ini sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam ekonomi, hukum permintaan menyatakan bahwa terdapat hubungan terbalik antara jumlah barang yang diminta dan harga, dengan asumsi faktor lain tetap konstan (*ceteris paribus*). Mereka akan menggantikan barang atau jasa yang harganya naik dengan barang lain yang memiliki fungsi serupa tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.

2.1.1.3 Indikator Permintaan Produk

Adapun Menurut Sukirno (2016) dan Kotler & Keller (2016), permintaan produk dipengaruhi oleh faktor harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, pendapatan konsumen, selera, serta ekspektasi terhadap perubahan harga.

1. Harga produk itu sendiri

Harga produk sangat menentukan jumlah permintaan, semakin rendah harga biasanya semakin tinggi jumlah pembelian. Konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga.

2. Harga barang lain (substitusi & pelengkap)

Konsumen akan membandingkan harga barang pengganti maupun pelengkap sebelum memutuskan membeli. Jika harga barang substitusi lebih murah atau harga barang pelengkap naik, maka permintaan bisa

berubah.

3. Pendapatan konsumen

Kenaikan pendapatan biasanya mendorong peningkatan permintaan produk. Sebaliknya, penurunan pendapatan menyebabkan konsumen mengurangi pembelian.

4. Selera / preferensi konsumen

Permintaan dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, dan kesesuaian dengan selera pribadi. Semakin sesuai dengan preferensi konsumen, semakin tinggi minat membeli.

5. Ekspektasi perubahan harga

Jika konsumen memperkirakan harga akan naik, mereka cenderung membeli lebih cepat. Sebaliknya, jika diprediksi harga turun, pembelian sering ditunda.

2.1.2 Pelayanan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan Pelanggan

Menurut Wibowati (2020), Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk orang lain sesuai dengan keinginan dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kasmir (2017), Pelayanan pelanggan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Nurlia (2018) Pelayanan prima (*service excellence*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Pelayanan prima adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani

pelanggan secara memuaskan, Elthainammy (2018). Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan, pelayanan pelanggan dapat disimpulkan sebagai segala bentuk upaya atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan secara efektif dan memuaskan. Pelayanan pelanggan mencakup aspek pemenuhan kebutuhan material maupun emosional pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pengalaman positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Pendekatan yang berorientasi pada pelanggan ini menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.2.2 Komponen Pelayanan Pelanggan

Berikut adalah komponen-komponen pelayanan pelanggan menurut Dahlan (2021):

a. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Semakin tinggi Pelayanan Pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

b. Kepercayaan dan Keamanan

Kepercayaan dan keamanan dalam transaksi, terutama dalam *e-commerce*, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sikap pengguna terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan perilaku yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan rasa aman saat bertransaksi.

c. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai pelanggan yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Sistem Manajemen Pelayanan

Implementasi sistem manajemen pelayanan yang efektif, seperti penggunaan teknologi informasi dalam pengelolaan layanan pelanggan, dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.

e. Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan menunjukkan empati, yang merupakan komponen penting dalam pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas

2.1.2.3 Indikator Pelayanan Pelanggan

Menurut Setiono (2022), pelayanan pelanggan mencakup aspek fasilitas, keandalan, responsivitas, dan hubungan interpersonal yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

1. Fasilitas

Fasilitas yang memadai, bersih, dan nyaman akan meningkatkan kenyamanan berbelanja konsumen. Semakin baik kondisi fisik toko, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2. Keandalan

Ketersediaan produk sesuai permintaan dan kualitas yang konsisten

mencerminkan keandalan toko. Konsumen akan lebih percaya dan loyal jika pelayanan selalu tepat dan dapat diandalkan.

3. Responsivitas

Pelayanan cepat, jelas, dan tanggap terhadap keluhan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung memilih toko yang mampu merespons kebutuhan mereka secara efektif.

4. Hubungan interpersonal

Sikap ramah, sopan, serta komunikasi yang baik dari karyawan membangun kedekatan dengan konsumen. Hubungan interpersonal yang positif mendorong konsumen merasa dihargai dan meningkatkan loyalitas.

2.1.3 Diskon Harga

2.1.3.1 Pengertian Diskon Harga

Dalam buku "*Principles of Marketing*", Kotler dan Armstrong (2016) Kotler dan Armstrong mendefinisikan diskon sebagai pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Diskon ini dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, pembelian dalam jumlah tertentu, atau promosi musiman. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan, meningkatkan volume penjualan, serta mengurangi stok barang yang berlebih.

Menurut Tjiptono (2020) Tjiptono, diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Aktivitas tersebut bisa berupa pembelian dalam jumlah besar, pembayaran tunai, atau Permintaan Produk. Dengan

memberikan diskon, perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama agar tetap melakukan transaksi secara berulang. Selain itu, diskon juga dapat berfungsi sebagai strategi persaingan untuk menarik konsumen dari merek lain.

Menurut Rahmawati (2020) mendefinisikan diskon harga sebagai pengurangan harga produk dari harga biasanya selama jangka waktu tertentu. Diskon ini biasanya diterapkan dalam berbagai promosi, seperti diskon akhir tahun, diskon spesial pelanggan, atau diskon yang diberikan untuk pembelian secara online.

Selain memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam bentuk penghematan biaya, diskon harga juga bermanfaat bagi penjual dalam meningkatkan omzet dan mempercepat perputaran stok barang. Dalam era digital saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan diskon sebagai strategi pemasaran online untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa diskon harga merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mempercepat proses transaksi. Dengan memberikan potongan harga dalam berbagai bentuk, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan volume penjualan dalam waktu tertentu.

Selain itu, diskon harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek

dalam jangka panjang. Konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan dari potongan harga cenderung memiliki pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, sehingga mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, strategi diskon yang direncanakan dengan baik mampu memberikan efek ganda, yaitu peningkatan penjualan secara langsung serta pembentukan citra merek yang lebih kompetitif di pasar..

2.1.3.2 Jenis-Jenis Diskon Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), ada lima macam diskon atau potongan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Potongan Harga Tunai, adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Potongan Kuantitas, adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga grup).
3. Potongan Harga Fungsional, disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.
4. Potongan Harga Musiman, pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

2.1.3.3 Indikator Diskon Harga

Menurut Tjiptono (2019), diskon harga adalah salah satu strategi promosi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan cara mendorong pembelian lebih banyak, meningkatkan daya saing terhadap pesaing, dan memberikan persepsi hemat pada konsumen.

1. Memicu pembelian banyak

Diskon mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih besar dibanding kondisi normal. Semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian berulang.

2. Mengantisipasi promosi pesaing

Konsumen sering membandingkan diskon antar toko sebelum memutuskan membeli. Jika diskon yang ditawarkan lebih menarik konsumen cenderung memilih toko tersebut.

3. Mendukung pembelian dalam jumlah besar

Diskon memberikan peluang konsumen untuk membeli dalam skala grosir dengan harga lebih murah. Hal ini meningkatkan volume penjualan produk.

4. Hemat

Diskon menciptakan persepsi penghematan bagi konsumen saat berbelanja. Konsumen merasa dapat mengurangi pengeluaran bulanan ketika membeli produk dengan potongan harga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari beberapa penelitian tersebut akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Martiwati dkk (2024)	<i>The Influence of E-Service Quality and Price Discount on Purchasing Decisions in TikTok Shop in Bogor</i>	Kualitas pelayanan maupun diskon harga memiliki peran yang kuat dan signifikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop.

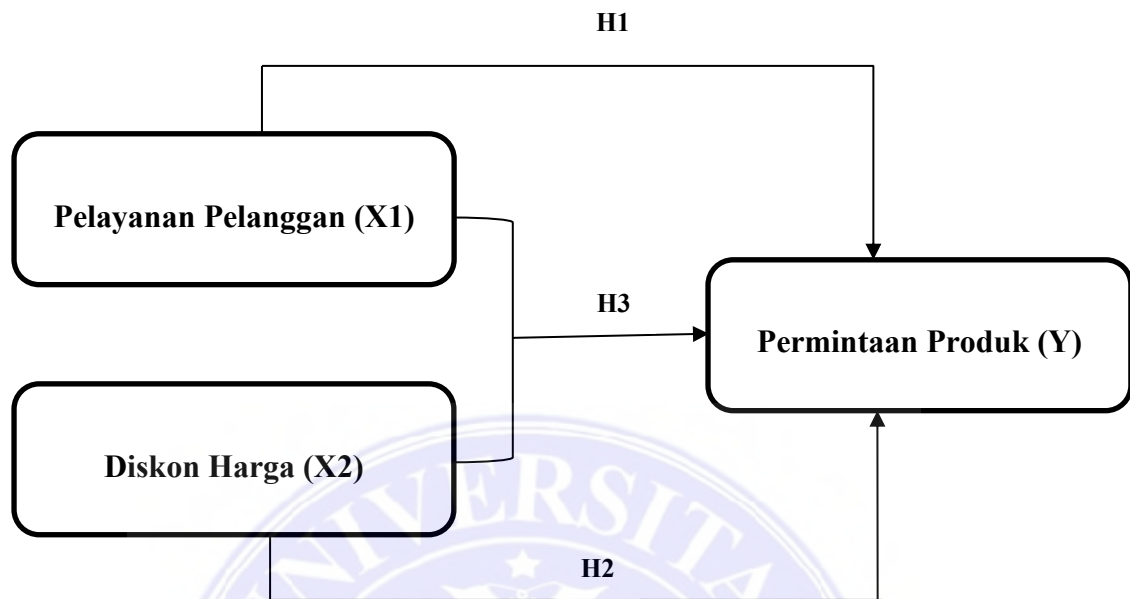
No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
2	Aji Mustopa dkk. (2021)	<i>"The Influence Of Promotion And Service Quality Toward Consumer Purchase Decisions Of Lestari Jaya Broilers Chicken Store"</i>	pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan diskon atau promosi tidak memberikan pengaruh signifikan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan permintaan produk di toko ayam broiler.
3	Wijaya, (2020)	"Analisis Pengaruh Pelayanan Pelanggan dan Promo Harga terhadap Permintaan Produk pada Usaha Unggas"	Hasil: Pelayanan Pelanggan ($p=0.018$) dan promo harga ($p=0.003$) meningkatkan permintaan produk unggas sebesar 58%. Metode: Penelitian kausal dengan PLS-SEM, sampel 100 pelanggan toko pakan ternak. Temuan Unik: Pelayanan ramah dan informasi produk yang jelas lebih dihargai pelanggan dibanding diskon besar.
4	Siregar & Lubis (2023)	"Pengaruh Promo Diskon dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Potong"	Hasil: Diskon harga meningkatkan penjualan 25% dalam promo, tetapi kepuasan pelanggan (dari pelayanan) menentukan retensi ($r=0.52$). Metode: Studi longitudinal di 5 outlet poultry shop. Implikasi: Strategi diskon efektif untuk hari besar, sementara pelayanan mempertahankan pelanggan reguler.
5	Anggraeni., (2021)	"Strategi Pemasaran melalui Diskon dan Pelayanan Pelanggan untuk Meningkatkan Permintaan Produk Peternakan"	Hasil: Kombinasi diskon 10% + pelayanan responsif meningkatkan permintaan 45%. Metode: Eksperimen pemasaran dengan 2 kelompok kontrol. Temuan: Diskon menarik pelanggan baru, sementara pelayanan mengurangi keluhan produk (misal: kesegaran ayam)..
6	Sri Kurnialis, (2020)	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Ayam Potong Menurut Ekonomi Islam (Studi di Pasar Selasa Koto Perambahan)	Kualitas, pelayanan, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan ayam potong, menunjukkan peran penting strategi pemasaran dalam meningkatkan permintaan.

2.3. Kerangka Konseptual

Pelayanan pelanggan (X_1) memiliki peran penting dalam memengaruhi permintaan produk dengan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang ramah, responsif, dan sesuai harapan, mereka cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini tidak hanya mendorong Permintaan Produk tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sehingga secara langsung berdampak pada peningkatan permintaan produk.

Diskon harga (X_2) juga menjadi faktor signifikan dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Potongan harga yang menarik dan terencana memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak produk atau mencoba produk baru. Selain itu, strategi diskon yang berkelanjutan, seperti diskon loyalitas atau diskon musiman, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap nilai ekonomis yang ditawarkan perusahaan, sehingga meningkatkan volume permintaan produk. Kombinasi antara pelayanan pelanggan yang unggul dan strategi diskon harga yang efektif memberikan dampak sinergis dalam mendorong permintaan produk.

Pelayanan yang memuaskan menciptakan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan, sementara diskon harga menambah nilai ekonomi yang dirasakan konsumen. Gabungan kedua faktor ini menciptakan daya tarik yang kuat bagi pelanggan untuk tidak hanya membeli tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain, menghasilkan peningkatan permintaan yang signifikan bagi perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Pelayanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk pada *Andy Poultry Shop* di Tanjung Morawa.

H₂: Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk pada *Andy Poultry Shop* di Tanjung Morawa.

H₃: Pelayanan pelanggan dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk pada *Andy Poultry Shop* di Tanjung Morawa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiasi kausal. Sugiyono (2018:14) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme), dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, dengan data berbentuk angka (kuantitatif) yang diolah menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pendekatan asosiasi kausal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, penelitian ini menguji hubungan antara tiga variabel Pelayanan Pelanggan Dan Diskon Harga Terhadap Permintaan Produk *Andy Poultry Shop* Tanjung Morawa yang hasilnya akan dijelaskan melalui data kuantitatif dan pengujian statistik.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan *Andy Poultry Shop* di Tanjung Morawa Jl. Perintis Kemerdekaan No.131 A, Tj. Morawa A, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung dari Februari hingga Agustus 2025. Berikut adalah rincian jadwal pelaksanaannya:

Table 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		November 2024	Desember 2024	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025
1.	Pengajuan Judul	■							
2.	Penulisan Proposal		■						
3.	Seminar Proposal			■	■				
4.	Penelitian					■			
5.	Penulisan dan Bimbingan Skripsi						■		
6.	Seminar Hasil							■	
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau								■
8.	Sidang Meja Hijau								■

3.3 Defenisi Operasional

Nurdin & Hartati (2019) mengemukakan bahwa definisi operasional merupakan serangkaian definisi variabel penelitian secara operasional yang dipaparkan berdasarkan karakteristik yang diamati dengan tujuan peneliti akan melakukan observasi secara teliti dan akurat terhadap suatu objek atau fenomena yang ada pada sebuah penelitian. Adapun definisi operasional pada variabel penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
1	Permintaan Produk	Permintaan produk adalah jumlah barang atau jasa yang diinginkan konsumen di tingkat harga tertentu, yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu harga, pendapatan, dan preferensi.	*Harga produk itu sendiri *Harga barang lain *Pendapatan konsumen *Selera / preferensi konsumen *Ekspektasi *perubahan harga (Sukirno, Kotler & Keller, 2016)	Interval

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
2	Pelayanan pelanggan	Pelayanan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang mencakup berbagai aspek seperti fasilitas, keandalan, responsivitas, dan hubungan interpersonal.	*Fasilitas *Keandalan *Responsivitas *Hubungan interpersonal (Setiono, 2022)	Interval
3	Diskon harga	Diskon harga adalah strategi pemasaran berupa pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian, meningkatkan daya saing, dan mendukung penjualan produk dalam jumlah besar.	*Memicu pembelian banyak *Mengantisipasi promosi pesaing *Mendukung pembelian dalam jumlah besar *Hemat (Tjiptono, 2019)	Interval

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2019) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu populasi umum dan populasi target. Populasi target merujuk pada kelompok yang menjadi fokus utama dalam penelitian dan yang hasilnya akan digeneralisasikan (Sukmadinata, 2018). Dalam penelitian ini populasi umum mencakup semua individu yang pernah berbelanja di *Andy Poultry Shop*, sementara populasi target lebih spesifik, yakni pelanggan tetap *Andy Poultry Shop* di Tanjung Morawa. Berdasarkan definisi tersebut, populasi umum

dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Andy Poultry Shop*, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian, di mana populasi mencakup keseluruhan individu dengan karakteristik tertentu. Teknik pengambilan sampel menurut Sugiyono (2019) adalah metode dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel didasarkan pada populasi dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dan pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

Dalam menentukan jumlah sampel, Sugiyono (2017:91) memberikan beberapa pedoman, di antaranya:

- Ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.
- Jika sampel dibagi dalam kategori tertentu, maka setiap kategori minimal memiliki 30 responden.
- Jika penelitian menggunakan analisis multivariat (misalnya regresi ganda), jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sehingga total variabel yang diteliti adalah 3. Berdasarkan perhitungan matematis, jumlah sampel yang ditentukan adalah 18 dikalikan 3 variabel, sehingga diperoleh 54 sampel. Namun, dalam pelaksanaan survei, hanya 54 responden yang mengisi

kuesioner dengan lengkap. Oleh karena itu, jumlah akhir sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 54 pelanggan *Andy Poultry Shop*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Studi Dokumentasi Mengumpulkan dan mempelajari informasi yang

bersumber dari buku-buku, jurnal, artikel dan internet untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Wawancara (*interview*) yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan.
3. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen di objek penelitian yaitu *Andy Poultry Shop*.

3.5.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan *Andy Poultry Shop*. Data ini dikumpulkan untuk mengukur persepsi pelanggan terkait Pelayanan Pelanggan, bauran pemasaran, dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang mencerminkan pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan dari *Andy Poultry Shop*, sehingga data yang diperoleh mencerminkan opini dan persepsi aktual dari pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder, yaitu data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, seperti laporan penjualan, strategi pemasaran, dan data operasional lainnya yang diterapkan oleh *Andy Poultry Shop*. Selain itu, data pendukung lainnya seperti laporan dari instansi pemerintah atau sumber akademik terkait sektor usaha serupa digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks yang relevan. Sumber data primer

berasal langsung dari pelanggan yang menggunakan produk atau layanan Andy *Poultry Shop* pada kategori tertentu, seperti produk unggulan dan promosi spesial. Responden ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung dengan layanan toko, sehingga diharapkan memberikan jawaban yang objektif mengenai Pelayanan Pelanggan dan bauran pemasaran yang mereka rasakan. Sumber data sekunder, di sisi lain, berasal dari dokumen resmi perusahaan, seperti laporan operasional bulanan, data statistik penjualan, serta informasi yang terkait dengan strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada literatur sebelumnya, jurnal ilmiah, atau publikasi resmi terkait sektor ritel, Pelayanan Pelanggan, dan bauran pemasaran untuk memperkuat landasan teoritis dan analisis hasil penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan Pelanggan (X_1)

Uji validitas angket Pelayanan Pelanggan dengan menggunakan *product moment*, dengan ketentuan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361 taraf signifikan sebesar 95% dengan $\alpha = 0,05$. Angket terdiri dari 12 pertanyaan. Adapun hasil uji validitas angket Pelayanan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Uji Validitas Angket Variabel Pelayanan Pelanggan (X_1)

Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,870	0,361	Valid
2	0,799	0,361	Valid
3	0,880	0,361	Valid
4	0,763	0,361	Valid
5	0,752	0,361	Valid
6	0,837	0,361	Valid

Item Soal	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
7	0,889	0,361	Valid
8	0,834	0,361	Valid
9	0,848	0,361	Valid
10	0,863	0,361	Valid
11	0,435	0,361	Valid
12	0,884	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas angket Pelayanan Pelanggan dari 12 butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 12 angket. Berikut tabel hasil uji reliabilitas angket Permintaan Produk

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas Angket Variabel Pelayanan Pelanggan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	12

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk Pelayanan Pelanggan terbukti reliabel untuk digunakan, dimana nilai hitung Cronbach Alpha > 0,60 yaitu 0,948 > 0,60. Dengan demikian angket memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Diskon Harga (X₂)

Uji validitas angket Diskon Harga dengan menggunakan *product moment*, dengan ketentuan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361 taraf signifikan sebesar 95% dengan $\alpha = 0,05$. Angket terdiri dari 12 pertanyaan. Adapun hasil uji validitas angket Diskon Harga dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 3.6
Uji Validitas Angket Variabel Diskon Harga (X₂)

Item Soal	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,858	0,361	Valid
2	0,890	0,361	Valid
3	0,830	0,361	Valid
4	0,847	0,361	Valid
5	0,821	0,361	Valid
6	0,843	0,361	Valid
7	0,875	0,361	Valid
8	0,856	0,361	Valid
9	0,480	0,361	Valid
10	0,595	0,361	Valid
11	0,534	0,361	Valid
12	0,502	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas angket Diskon Harga dari 12 butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 12. Berikut tabel hasil uji reliabilitas angket Diskon Harga:

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas Angket Variabel Diskon Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.928	12

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk Diskon Harga terbukti reliabel untuk digunakan, dimana nilai hitung Cronbach Alpha > 0,60 yaitu 0,928 > 0,60). Dengan demikian angket memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Permintaan Produk (Y)

Uji validitas angket Permintaan Produk dengan menggunakan *product moment*, dengan ketentuan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361 taraf signifikan sebesar

95% dengan $\alpha = 0,05$. Angket terdiri dari 8 pertanyaan. Adapun hasil uji validitas angket kepuasan pelanggan dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 3.8
Uji Validitas Angket Variabel Permintaan Produk (Y)

Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,869	0,361	Valid
2	0,777	0,361	Valid
3	0,828	0,361	Valid
4	0,739	0,361	Valid
5	0,762	0,361	Valid
6	0,880	0,361	Valid
7	0,416	0,361	Valid
8	0,377	0,361	Valid
9	0,853	0,361	Valid
10	0,840	0,361	Valid
11	0,815	0,361	Valid
12	0,824	0,361	Valid
13	0,762	0,361	Valid
14	0,880	0,361	Valid
15	0,389	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Hasil uji reliabilitas angket Permintaan Produk dari 15 butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 15 angket dan yang tidak valid tidak digunakan dalam penelitian. Berikut tabel hasil uji reliabilitas angket:

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas Angket Variabel Permintaan Produk (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	15

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk kepuasan

pelanggan terbukti reliabel untuk digunakan, dimana nilai hitung Cronbach Alpha $> 0,60$ yaitu $0,938 > 0,60$). Dengan demikian angket memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandy et al., 2015) Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat *P-Plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Sugiyono, 2019)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecendrungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Sugiyono, 2019)

Data adalah normal, jika nilai kolmogorov smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$). (Juliandy et al., 2015).

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandy et al., 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*.

Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10.

3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sujarweni (2015) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek penelitian melalui data sampel atau populasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

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

Keterangan:

Y = Permintaan produk

X1 = Pelayanan Pelanggan

X2 = Diskon Harga

β_1, β_2 = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = *Error Terms*

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut

signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy})^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :

Kriteria pengujian:

1. $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.6.5.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah :

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
2. $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.6.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandy et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R² = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mengetahui metode estimasi yang memberikan hasil yang lebih baik, maka kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai R-Square (R^2) yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang

dijelaskan oleh variabel independen. Menurut (Ghozali, 2016), nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar, maka semakin besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh Pelayanan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan Produk. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Pelayanan Pelanggan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,775 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, seperti ketepatan informasi, respons cepat, dan kenyamanan fasilitas, maka permintaan terhadap produk *Andy Poultry Shop* akan meningkat.
2. Diskon Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan Produk. Hasil uji-t untuk variabel Diskon Harga (X_2) menunjukkan t hitung sebesar 4,210 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa strategi pemberian diskon yang tepat mampu menarik perhatian pelanggan, mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, serta meningkatkan permintaan produk secara langsung.
3. Pelayanan Pelanggan dan Diskon Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Produk. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar $39,111 > F_{tabel} 2,40$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,605 menunjukkan bahwa 60,5% variasi permintaan produk dapat dijelaskan oleh Pelayanan Pelanggan dan Diskon Harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

5.2. Saran

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan *Andy Poultry Shop* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan respons, keramahan *staff*, dan ketersediaan informasi produk. Pelatihan berkala bagi karyawan tentang pelayanan prima dan komunikasi efektif dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Optimalisasi Strategi Diskon Harga Strategi diskon hendaknya dilakukan secara lebih terencana dan variatif, seperti memberikan diskon musiman, diskon loyalitas, atau paket bundling produk. Hal ini akan membantu menarik lebih banyak pelanggan sekaligus mempertahankan daya saing harga dengan toko sejenis di wilayah Tanjung Morawa.
3. Pengembangan Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Permintaan Mengingat 39,5% permintaan produk dipengaruhi oleh faktor lain, *Andy Poultry Shop* juga disarankan untuk memperhatikan aspek seperti kualitas produk, ketersediaan stok, promosi digital, serta kemitraan dengan peternak. Diversifikasi produk dan layanan berbasis kebutuhan pelanggan dapat membantu meningkatkan volume permintaan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Fadillah, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Permintaan Produk di Toko Modern. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1).
- Astuti, Y., & Rahmawati, F. (2021). Pengaruh Diskon Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dahlan, A. (2021). *Komponen Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Elthainammy, R. (2018). Pelayanan Prima. Dalam Maddy, M. *Pelayanan Prima: Panduan Praktis* (hlm. 32–45). Bandung: Alfabeta.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). New York: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hasanah, U., Suryani, A., & Hidayat, R. (2021). Analisis finansial usaha peternakan ayam petelur di Jawa Timur. Politeknik Negeri Jember.
- Husain, M., Putra, A., & Sari, R. (2021). Diskon Harga sebagai Strategi Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(4), 112–120. <https://doi.org/xxxx>
- Ilham, M., & Nurjanah, S. (2020). Analisis Pengaruh Pelayanan Pelanggan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 15(3).
- Kasmir. (2017). *Pelayanan Pelanggan (Edisi Revisi)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Maddy, M. (2018). *Pelayanan Prima: Panduan Praktis*. Bandung: Pustaka Media Nusantara.

- Mariansyah, R., & Syarif, R. (2020). Pendekatan convenience sampling dalam penelitian pemasaran. *Jurnal Pemasaran Modern*, 15(2), 45-60.
- Nurlia, T. (2018). *Pelayanan Prima: Definisi dan Implementasi*. Bandung: Graha Ilmu.
- Oktaviani, R. (2021). Indikator Permintaan Produk. Dalam *Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan* Jakarta: Prenada Media.
- Oktaviani, R. (2021). *Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada sektor agribisnis*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 22-34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Permatasari, I., & Oktaviani, R. (2022). Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Layanan, dan Inovasi terhadap Minat Beli di Toko Offline. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 14(2)
- Pradini, R. (2022). Analisis usaha ternak ayam broiler di Kabupaten Deli Serdang. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Pramudya, A. (2024). *Diskon Harga: Strategi Efektif dalam Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S. (2020). Pendapatan peternak ayam ras pedaging dengan pola kemitraan di Kabupaten Siak. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sanjaya, W. (2015). *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode, dan Prosedur*. Jakarta: Kencana.
- Saputri, R., & Kurniawan, A. (2021). Efek Diskon dan Pelayanan Pelanggan pada Kepuasan Konsumen di Industri Ritel. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, 12(4), xx-xx.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supma, R. (2018). Diskon Harga dan Indikatornya. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 12(2), 78–89. <https://doi.org/xxxx>
- Syahbudi, A. (2018). Permintaan Efektif dan Indikatornya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1),
- Tjia, Y., & Kadafi, R. (2017). Hukum Permintaan dan Variabel yang

Mempengaruhi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 8(3),

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran (5th ed.). Yogyakarta: Andi.

Wibowati, S. (2020). Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.





Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Pelayanan Pelanggan Dan Diskon Harga Terhadap Permintaan Produk *Andy Poultry Shop* Tanjung Morawa

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/skripsi saya pada Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, saya Jimmy Wahyu Tanjung memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang telah tersedia. Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan pengalaman dan pandangan yang dimiliki. Informasi yang diberikan akan sangat bermanfaat bagi penelitian ini dan dijamin kerahasiaannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

I. DATA RESPONDEN

Nama Lengkap:

Jenis Kelamin:

Laki-Laki Perempuan

Usia:

17 s/d 27 Tahun

28 s/d 38 Tahun

39 s/d 49 Tahun

> 50 Tahun

Sudah berapa lama belanja di *Andy Poultry Shop*?

2 Tahun

2 s/d 5 Tahun

> 5 Tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

a. Pilihlah alternatif jawaban untuk pernyataan yang menurut Anda benar dan sesuai.

b. Mohon berilah tanda ceklis (√) pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan Anda. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu pilihan jawaban.

Alternatif Jawaban

Item Instrumen	Skor
SS = Sangat Setuju	5
STS = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

III. DAFTAR PERTANYAAN

Variabel Pelayanan Pelanggan (X1)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Fasilitas						
1	Saya merasa nyaman Andy <i>Poultry Shop</i> memiliki fasilitas yang nyaman bagi pelanggan.					
2	Saya merasa fasilitas yang tersedia mendukung kenyamanan dalam berbelanja					
3	Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapihan toko.					
Keandalan						
4	Saya melihat produk yang dijual selalu tersedia sesuai permintaan.					
5	Saya setuju Andy <i>Poultry Shop</i> selalu menyediakan produk berkualitas.					
6	Saya merasa Andy <i>Poultry Shop</i> jarang mengalami keterlambatan dalam pengiriman barang.					
Responsivitas						
7	Saya melihat karyawan memberikan					

	informasi yang jelas dan cepat.					
8	Saya melihat <i>Andy Poultry Shop</i> tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan.					
9	Saya merasakan Pelayanan di toko ini sangat cepat dan tidak bertele-tele.					
Hubungan Interpersona						
10	Saya mendengar karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.					
11	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan saat berbelanja di sini.					
12	Saya melihat <i>Andy Poultry Shop</i> memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan.					

Variabel Diskon Harga (X2)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Memicu Pembelian Banyak						
1	Saya tertarik untuk membeli dalam jumlah besar karena diskon yang besar.					
2	Saya lebih memilih toko yang menawarkan diskon dalam jumlah besar.					
3	Saya membeli lebih banyak karena diskon yang sering diberikan					
Mengantisipasi Promosi Pesaing						
4	Saya membandingkan harga diskon di beberapa toko sebelum membeli.					
5	Saya melihat diskon di <i>Andy Poultry Shop</i> lebih menarik dibandingkan toko lain					
6	Saya memilih toko dengan diskon yang lebih besar dibanding pesaing.					
Mendukung Pembelian dalam Jumlah Besar						
7	Saya lebih sering membeli dalam jumlah besar saat ada promo diskon.					

8	Saya tertarik untuk membeli produk dalam jumlah besar dengan diskon.					
9	Saya mendapatkan produk lebih banyak dengan harga lebih murah karena adanya diskon.					
Hemat						
10	Saya merasa lebih hemat saat membeli produk dengan diskon.					
11	Saya merasakan diskon dapat menghemat pengeluaran bulanan.					
12	Saya lebih memilih membeli produk saat ada diskon untuk menghemat uang.					

Variabel Permintaan Produk (Y)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Harga Barang Itu Sendiri						
1	Saya cenderung membeli lebih banyak produk saat harganya turun.					
2	Saya mengurangi jumlah pembelian jika harga produk naik					
3	Saya lebih memilih toko yang menawarkan harga stabil.					
Harga Barang Lain yang Terkait						
4	Saya mempertimbangkan harga barang pengganti sebelum membeli.					
5	Saya beralih produk lain jika harga barang lain lebih murah,					
6	Saya mengurangi pembelian saya jika terjadi kenaikan harga barang pelengkap					
Pendapatan Konsumen						
7	Saya lebih banyak berbelanja ketika pendapatan saya meningkat.					

8	Saya mengurangi jumlah pembelian jika pendapatan saya menurun,					
9	Saya menyesuaikan jumlah pembelian berdasarkan penghasilan saya.					
Selera atau Preferensi Konsumen						
10	Saya membeli produk yang sedang tren di pasaran.					
11	Perubahan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
12	Saya lebih memilih produk yang sesuai dengan selera pribadi saya.					
Ekspektasi akan Terjadinya Perubahan Harga						
13	Jika saya menduga harga akan naik, saya membeli lebih awal.					
14	Saya menunda pembelian jika harga diprediksi akan turun.					
15	Saya sering memantau perubahan harga sebelum membeli produk.					

Lampiran 2 Jawaban Kuisiner

Lampiran Jawaban X1

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	56
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	53
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	54
2	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	2	45
5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	55
3	3	3	4	4	4	3	4	2	5	5	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
5	1	1	2	3	3	3	3	3	5	5	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
4	3	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	48
4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	33
3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	44
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	51
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	48
1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	47
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	54
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	54
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	52
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	46
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	52

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	47
4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	45
4	5	4	4	4	5	5	5	2	3	3	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
3	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	47
4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	5	5	46
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	1	1	2	3	3	3	3	3	5	3	2	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	1	1	39
4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	2	46

Lampiran Jawaban X2

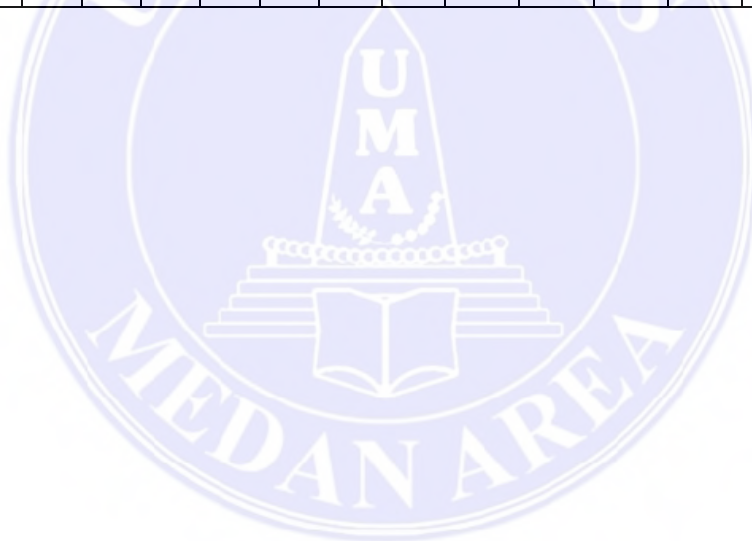
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	53
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47
5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	46
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	53
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	50
5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	48
4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
5	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	53
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	40

1	4	3	4	3	4	4	4	4	1	1	1	34
5	3	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	51
5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	36
5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	54
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	44
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	48
5	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3	2	46
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	52
5	3	5	3	2	5	3	2	5	3	3	3	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	53
3	5	5	4	3	4	5	4	5	2	3	2	45
5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	56
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	54
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	51
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	53
5	3	4	4	4	4	4	4	5	1	2	2	42
4	5	4	4	4	5	5	5	2	3	5	3	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Lampiran Jawaban Y

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	54
4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	4	2	3	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44
2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	37
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	66
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	3	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	61
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	53
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	65
4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	68
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
4	2	1	1	4	5	3	4	2	1	2	4	5	3	1	42
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	19
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	61
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	43
1	1	3	3	2	1	1	1	5	3	2	1	1	1	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	74
4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	51
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46

4	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	47
1	3	3	4	2	3	3	2	4	4	2	1	3	3	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
2	4	4	4	2	1	5	3	2	4	3	2	1	5	3	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	47
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	63
4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	47
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73
1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	2	4	28
3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	69



Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran Validitas X₁

Correlations														
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.782**	.758**	.618**	.645**	.818**	.754**	.658**	.649**	.691**	.361	.758**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.050	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.782**	1	.669**	.330	.650**	.618**	.582**	.800**	.645**	.682**	.464**	.584**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.075	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.010	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.758**	.669**	1	.727**	.591**	.612**	.801**	.612**	.730**	.800**	.360	.803**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.051	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.618**	.330	.727**	1	.713**	.654**	.793**	.464**	.543**	.573**	.162	.727**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.000		.000	.000	.000	.010	.002	.001	.394	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.645**	.650**	.591**	.713**	1	.725**	.587**	.675**	.436*	.505**	.225	.552**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.001	.000	.016	.004	.232	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.818**	.618**	.612**	.654**	.725**	1	.802**	.778**	.594**	.594**	.197	.795**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.297	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.754**	.582**	.801**	.793**	.587**	.802**	1	.707**	.698**	.698**	.213	.963**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.258	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.658**	.800**	.612**	.464**	.675**	.778**	.707**	1	.741**	.703**	.290	.699**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000		.000	.000	.120	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.649**	.645**	.730**	.543**	.436*	.594**	.698**	.741**	1	.969**	.386*	.730**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.016	.001	.000	.000		.000	.035	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.691**	.682**	.800**	.573**	.505**	.594**	.698**	.703**	.969**	1	.319	.730**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.004	.001	.000	.000	.000		.086	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.361	.464**	.360	.162	.225	.197	.213	.290	.386*	.319	1	.208	.436*

	Sig. (2-tailed)	.050	.010	.051	.394	.232	.297	.258	.120	.035	.086		.269	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.758**	.584**	.803**	.727**	.552**	.795**	.963**	.699**	.730**	.730**	.208	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.269		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.871**	.799**	.880**	.764**	.752**	.838**	.890**	.835**	.849**	.863**	.436*	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

Lampiran Reliabilitas X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	12

Lampiran Validitas X₂

		Correlations												
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.932**	.733**	.893**	.911**	.885**	.759**	.729**	.188	.212	.177	.154	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.320	.261	.350	.416	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.932**	1	.793**	.912**	.840**	.836**	.847**	.789**	.251	.249	.233	.209	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.180	.184	.216	.268	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.733**	.793**	1	.811**	.817**	.809**	.911**	.809**	.206	.291	.127	.078	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.275	.118	.503	.681	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.893**	.912**	.811**	1	.892**	.908**	.767**	.737**	.133	.233	.106	.084	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.484	.215	.575	.658	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.911**	.840**	.817**	.892**	1	.937**	.760**	.683**	.096	.219	.063	.018	.822**
	Sig. (2-tailed)													
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.615	.246	.741	.925	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.885**	.836**	.809**	.908**	.937**	1	.758**	.719**	.105	.254	.120	.098	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.581	.176	.528	.607	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.759**	.847**	.911**	.767**	.760**	.758**	1	.880**	.272	.359	.277	.226	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.146	.051	.138	.230	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.729**	.789**	.809**	.737**	.683**	.719**	.880**	1	.240	.416*	.338	.313	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.201	.022	.068	.092	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.188	.251	.206	.133	.096	.105	.272	.240	1	.611**	.678**	.678**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.320	.180	.275	.484	.615	.581	.146	.201		.000	.000	.000	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.212	.249	.291	.233	.219	.254	.359	.416*	.611**	1	.823**	.796**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.261	.184	.118	.215	.246	.176	.051	.022	.000		.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P11	Pearson Correlation	.177	.233	.127	.106	.063	.120	.277	.338	.678**	.823**	1	.977**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.350	.216	.503	.575	.741	.528	.138	.068	.000	.000		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.154	.209	.078	.084	.018	.098	.226	.313	.678**	.796**	.977**	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.416	.268	.681	.658	.925	.607	.230	.092	.000	.000	.000		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.859**	.891**	.830**	.848**	.822**	.843**	.875**	.857**	.481**	.595**	.535**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.001	.002	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran Reliabilitas X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	12

Lampiran Validitas Y

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
VAR00001	Pearson Correlation	1	.782**	.758**	.618**	.645**	.818**	.303	.152	.754**	.658**	.649**	.691**	.645**	.818**	.333	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.104	.422	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.782**	1	.669**	.330	.650**	.618**	.219	.171	.582**	.800**	.645**	.682**	.650**	.618**	.199	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.075	.000	.000	.244	.366	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.291	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.758**	.669**	1	.727**	.591**	.612**	.217	.184	.801**	.612**	.730**	.800**	.591**	.612**	.127	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.249	.330	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.502	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

VAR00004	Pearson Correlation	.618**	.330	.727**	1	.713**	.654**	.044	.091	.793**	.464**	.543**	.573**	.713**	.654**	.083	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.000		.000	.000	.818	.631	.000	.010	.002	.001	.000	.000	.662	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.645**	.650**	.591**	.713**	1	.725**	-.003	.082	.587**	.675**	.436*	.505**	1.000**	.725**	.035	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.988	.665	.001	.000	.016	.004	.000	.000	.855	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.818**	.618**	.612**	.654**	.725**	1	.324	.209	.802**	.778**	.594**	.594**	.725**	1.000**	.332	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.081	.267	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.303	.219	.217	.044	-.003	.324	1	.675**	.190	.253	.296	.220	-.003	.324	.704**	.416*
	Sig. (2-tailed)	.104	.244	.249	.818	.988	.081		.000	.314	.177	.112	.242	.988	.081	.000	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.152	.171	.184	.091	.082	.209	.675**	1	.167	.234	.300	.261	.082	.209	.453*	.377*

	Sig. (2-tailed)	.422	.366	.330	.631	.665	.267	.000		.377	.214	.107	.164	.665	.267	.012	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.754**	.582**	.801**	.793**	.587**	.802**	.190	.167	1	.707**	.698**	.698**	.587**	.802**	.194	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.314	.377		.000	.000	.000	.001	.000	.304	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.658**	.800**	.612**	.464**	.675**	.778**	.253	.234	.707**	1	.741**	.703**	.675**	.778**	.213	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.177	.214	.000		.000	.000	.000	.000	.258	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.649**	.645**	.730**	.543**	.436*	.594**	.296	.300	.698**	.741**	1	.969**	.436*	.594**	.238	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.016	.001	.112	.107	.000	.000		.000	.016	.001	.206	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.691**	.682**	.800**	.573**	.505**	.594**	.220	.261	.698**	.703**	.969**	1	.505**	.594**	.166	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.004	.001	.242	.164	.000	.000	.000		.004	.001	.382	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

VAR00 013	Pearson	.645**	.650**	.591**	.713**	1.000**	.725**	-.003	.082	.587**	.675**	.436*	.505**	1	.725**	.035	.762**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.988	.665	.001	.000	.016	.004		.000	.855	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00 014	Pearson	.818**	.618**	.612**	.654**	.725**	1.000**	.324	.209	.802**	.778**	.594**	.594**	.725**	1	.332	.881**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.081	.267	.000	.000	.001	.001	.000		.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00 015	Pearson	.333	.199	.127	.083	.035	.332	.704**	.453*	.194	.213	.238	.166	.035	.332	1	.390*
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.073	.291	.502	.662	.855	.073	.000	.012	.304	.258	.206	.382	.855	.073		.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00 016	Pearson	.869**	.778**	.829**	.739**	.762**	.881**	.416*	.377*	.854**	.841**	.815**	.825**	.762**	.881**	.390*	1
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.022	.040	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.033	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran Reliabilitas Y

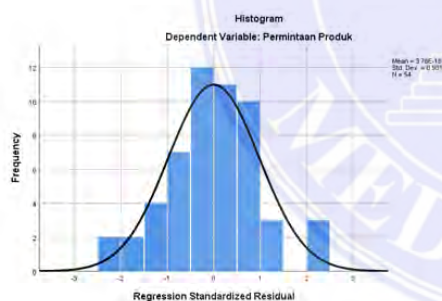
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	15



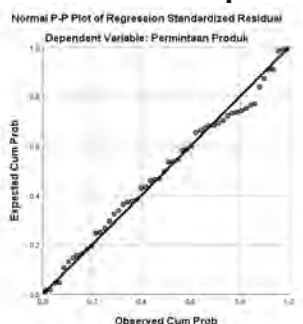
Lampiran 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.56902883
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.045
Test Statistic		.096
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.		

Lampiran 5 Histogram



Lampiran 6 Grafik Normal P-Plot



Lampiran 7 Uji Linearitas
Lampiran Hasil Uji Linieritas X_1 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Permintaan Produk * Pelayanan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	8109.837	19	426.834	3.466	.001
		Linearity	5756.609	1	5756.609	46.751	.000
		Deviation from Linearity	2353.228	18	130.735	1.062	.426
	Within Groups		4186.533	34	123.133		
	Total		12296.370	53			

Lampiran Hasil Uji Linieritas X_2 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Permintaan Produk * Diskon Harga	Between Groups	(Combined)	9553.523	22	434.251	4.908	.000
		Linearity	4270.176	1	4270.176	48.262	.000
		Deviation from Linearity	5283.346	21	251.588	2.843	.544
	Within Groups		2742.848	31	88.479		
	Total		12296.370	53			

Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	46.937	12.018		-3.905	.000		
	Pelayanan Pelanggan	1.114	.193	.543	5.775	.000	.874	1.144
	Diskon Harga	.904	.215	.396	4.210	.000	.874	1.144

a. Dependent Variable: Permintaan Produk

Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.937	12.018		-3.905	.000
	Pelayanan Pelanggan	1.114	.193	.543	5.775	.000
	Diskon Harga	.904	.215	.396	4.210	.000

a. Dependent Variable: Permintaan Produk

Lampiran 10 Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.937	12.018		-3.905	.000
	Pelayanan Pelanggan	1.114	.193	.543	5.775	.000
	Diskon Harga	.904	.215	.396	4.210	.000

a. Dependent Variable: Permintaan Produk

Lampiran 11 Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7443.356	2	3721.678	39.111	.000 ^b
	Residual	4853.015	51	95.157		
	Total	12296.370	53			
a. Dependent Variable: Permintaan Produk						
b. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Pelayanan Pelanggan						

Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.590	9.755
a. Predictors: (Constant), Diskon Harga, Pelayanan Pelanggan				
b. Dependent Variable: Permintaan Produk				

LAMPIRAN 13 SURAT PENGANTAR IZIN RISET



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360198, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Seraya Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

26 Maret 2025

Nomor : 1831/FEB/01.1/III/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Andy Poultry Shop Tanjung Morawa

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Jimmy Wahyu Tanjung
 NPM : 218320220
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Pelayanan Pelanggan Dan Diskon Harga Terhadap Permintaan Produk Andy Poultry Shop Tanjung Morawa

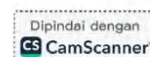
Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

Fitriani Tobing, SE, M.Si



LAMPIRAN 14 SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

ANDY POULTRY SHOP

Andy PS Jl. Perintis Kemerdekaan No. 131 A
Kec. Tanjung Morawa,
Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara 20362

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 001/APS/VI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahie

Jabatan : Pemilik Toko *Andy Poultry Shop*

Alamat Kafe : Jl. Perintis Kemerdekaan No. 131 A . Tj Morawa A,
Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas

Nama : Jimmy Wahyu Tanjung

NIM : 218320220

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan
Area

Telah menyelesaikan kegiatan penelitian di *Andy Poultry Shop* terkait skripsi yang berjudul: "*Pengaruh Pelayanan Pelanggan dan Diskon Harga Terhadap Permintaan Produk Andy Poultry Shop Tanjung Morawa*" Penelitian tersebut telah dilaksanakan pada bulan **01 April 2025 – 01 Mei 2025**, dan telah berjalan dengan baik tanpa mengganggu aktivitas operasional toko.

Kami mengucapkan terima kasih atas kerja sama yang telah terjalin dan semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan akademik maupun peningkatan mutu pelayanan di *Andy Poultry Shop*.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tanjung Morawa, 28 Juni 2025

Pemilik Toko

Ahie

