

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN PADA PRODUK PT. SAWIT
PERMAI ABADI MEDAN**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
KERWIN
211010105**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk PT. Sawit Permai Abadi Medan

Yang dipersiapkan oleh:
KERWIN
211010105

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

Medan, 12 Juni 2025

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Sawit Permai Abadi.

Yang dipersiapkan oleh:

KERWIN

211010105

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 01 Agustus 2025

Penguji 1



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

Penguji 2



Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
NIDN : 0114087402

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

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

Nama	:	Kerwin
NIM	:	211010105
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk PT. Sawit Permai Abadi Medan
Pembimbing-I	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc..

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

Medan, 8 Juli 2025



Kerwin
211010105

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA PRODUK PT. SAWIT PERMAI ABADI MEDAN” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

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

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

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

Medan, 25 Juni 2025
Penulis



Kerwin
211010105

ABSTRAK

Kerwin, 211010105, 2025, Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk PT. Sawit Permai Abadi Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT. Sawit Permai Abadi Medan

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada PT Sawit Permai Abadi selama periode 2023 sebanyak 144 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 144 pelanggan maka jumlah populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan sampel jenuh sehingga jumlah sampel yang dipakai adalah 144 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **$\text{Keputusan Pembelian} = 6,881 + 0,316 \text{ Relationship Marketing} + 0,380 \text{ Personal Selling} + e$** .

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Sawit Permai Abadi, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Sawit Permai Abadi. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sawit Permai Abadi.

Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Relationship Marketing* dan *Personal Selling*. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, *Personal Selling*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Kerwin, 211010105, 2025, Analysis of Business Success through Business Location and Competitive Advantage in MSMEs Restaurants in Cemara Asri Complex Medan, Management Study Program, Supervisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M, Supervisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to examine business success through business location and competitive advantage in MSME restaurants in the Cemara Asri Complex, Medan.

*The research methodology used is descriptive quantitative methods. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers or figures. The data sources are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the distribution of questionnaires to respondents, while secondary data is obtained from relevant data and literature related to the issues discussed. The population used in this study is all MSME restaurants in the Cemara Asri Complex, Medan, totaling 187. Since the population size is 187 business owners, the sampling technique used is the Slovin formula with a 5% margin of error. As a result, the sample size for this study is 127 business owners. The data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The analysis result provides the equation: **Business Success = 6.893 + 0.313 Business Location + 0.532 Competitive Advantage + e.***

The results of the research analysis indicate that, partially, business location has a significant effect on business success in MSME restaurants in the Cemara Asri Complex. Similarly, competitive advantage also has a partial effect on business success in these restaurants. Moreover, there is a significant simultaneous effect of business location and competitive advantage on business success in MSME restaurants in the Cemara Asri Complex. The R Square (R^2) value, or coefficient of determination, indicates that the variable Business Success can be explained by the variables Business Location and Competitive Advantage, while the remaining variation is influenced by other factors outside the scope of this research model.

Keywords: Business Location, Competitive Advantage, Business Success

MOTTO

***“Everyone is important according to their own
unique purpose.”***

(Horlando Franklein)

***“Many men spend their whole life fishing not
knowing that it is not the fish they are after.”***

(Anthius Cort)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTARv

ABSTRAKvii

***ABSTRACT*viii**

MOTTOix

PERSEMBAHAN.....x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBAR

.....xvi

i

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 9

1.3 Batasan Masalah..... 11

1.4 Rumusan Masalah 11

1.5 Tujuan Penelitian..... 11

1.6	Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU		
2.1	Landasan Teori.....	14
2.1.1	Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.2	Peran Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.3	Kategori Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2	<i>Relationship Marketing</i>	18
2.1.2.1	Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	18
2.1.2.2	Karakteristik <i>Relationship Marketing</i>	19
2.1.2.3	Pertimbangan <i>Relationship Marketing</i>	20
2.1.2.4	Indikator <i>Relationship Marketing</i>	21
2.1.3	<i>Personal Selling</i>	22
2.1.3.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	22
2.1.3.2	Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	23
2.1.3.3	Kelemahan <i>Personal Selling</i>	24
2.1.3.4	Indikator <i>Personal Selling</i>	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.1.2	Waktu Penelitian.....	31
3.2	Jenis dan Sumber Data	31
3.2.1	Jenis Data	31
3.2.2	Sumber Data.....	33
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3.1	Uji Normalitas	39
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	40
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	43
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	44
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	46
4.1.1	Sejarah Singkat	46
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	47

4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden.....	48
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.2.2.1	Uji Validitas.....	50
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	52
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	54
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	55
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.2.4	Teknik Analisis Data	57
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	58
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	60
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.3	Pembahasan	62

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran Akademis.....	65
5.3	Implikasi Manajerial.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pelanggan Perusahaan Periode 2019 – 2023	4
Tabel 1.2	Data Kegiatan <i>Relationship marketing</i> Periode 2023	5
Tabel 1.3	Data Penjualan Personal Perusahaan Periode 2023.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Skala Likert	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	29
------------	---------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas <i>Relationship Marketing</i> (X ₁)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Relationship Marketing</i> (X ₁)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Personal Selling</i> (X ₂)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Personal Selling</i> (X ₂)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi pemasaran telah menjadi aspek vital yang tidak dapat diabaikan di berbagai perusahaan ternama. Setiap organisasi bisnis perlu melakukan evaluasi ulang terhadap pola bisnisnya untuk mengantisipasi munculnya kompetitor-kompetitor baru. Bahkan mereka yang sudah mendominasi pasar pun menyadari pentingnya adaptasi dan tidak bisa berpuas diri. Aktivitas pemasaran memiliki kaitan yang erat dengan proses pengenalan dan pemenuhan berbagai kebutuhan individu serta kelompok masyarakat. Jika dirangkum secara singkat, esensi pemasaran adalah bagaimana menciptakan keuntungan melalui pemenuhan kebutuhan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan individu atau sosial diubah menjadi peluang usaha yang dapat menghasilkan keuntungan (Hery, 2021).

Setelah memahami metrik utama dalam menilai kinerja pemasaran, perusahaan harus menilai efektivitas strategi pemasaran yang mereka terapkan. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan benar dan melakukan langkah yang diperlukan untuk meningkatkan hasil pemasaran (Ariasih et al., 2024).

Dengan demikian, guna mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu meraih keuntungan, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik menjadi sangat penting. Tujuan utama didirikan suatu perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, penggunaan strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat berperan penting dalam mendorong pertumbuhan dan

perkembangan perusahaan. Strategi pemasaran adalah pendekatan sistematis, dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Di dalamnya terkandung berbagai langkah strategis yang secara khusus diarahkan untuk memperluas penguasaan terhadap pangsa pasar. Selain itu, strategi ini juga berfungsi sebagai sarana dalam menarik minat pelanggan sehingga mendorong mereka melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Onassis et al., 2024).

Untuk mengatasi tantangan persaingan yang semakin intens, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, penerapan strategi yang tepat akan sangat membantu perusahaan dalam menghadapi berbagai alternatif produk serupa yang kini tersedia di pasar yang mana salah satunya adalah produk *Crude palm oil* (CPO). CPO adalah produk hasil dari serangkaian proses pengolahan buah kelapa sawit, termasuk penyortiran, perontokan tandan, perebusan, hingga proses ekstraksi minyak. CPO menjadi salah satu hasil utama dari tanaman kelapa sawit yang memiliki tingkat produksi paling tinggi dibandingkan produk turunannya (Shidiq et al., 2022).

Melihat pentingnya kegunaan dari kelapa sawit membuat berbagai perusahaan yang bergerak di industri serupa, menciptakan atmosfer kompetisi yang semakin intens di pasar. Kondisi ini mengakibatkan fenomena yang wajar dimana beberapa perusahaan menghadapi tren penurunan dalam volume penjualan ke konsumen. Berkembangnya beragam pilihan lokasi penjualan untuk produk yang sama, ditambah dengan makin agresifnya setiap perusahaan dalam

menerapkan taktik pemasaran untuk memikat pelanggan, telah berkontribusi pada menurunnya angka pembelian dari konsumen (Onassis et al., 2024).

PT Sawit Permai Abadi yang berdiri sejak tahun 2014 merupakan badan usaha yang aktif di bidang industri pengolahan kelapa sawit di Sumatera Utara, ber-lokasi di Mancang, Kec. Selesai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, dan berfokus pada produksi pengolahan minyak kelapa sawit serta produk turunannya. Kantor Operasional perusahaan ini berlokasi di Jl. Veteran Komp Center Point No.1C Sumatera Utara, dengan pabrik yang terletak di Mancang, Langkat.

Perusahaan ini berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi sambil menjaga efisiensi dan keberlanjutan operasionalnya. Perusahaan ini berupaya memenuhi standar industri melalui praktik manajemen yang bertanggung jawab serta penerapan teknologi modern dalam proses produksi. Selain itu, perusahaan aktif dalam program-program keberlanjutan dan sertifikasi untuk memastikan bahwa produk mereka tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga sesuai dengan regulasi lingkungan dan sosial, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap komunitas dan ekosistem sekitar.

Dengan tingginya tingkat persaingan di pasar pada saat ini berdampak pada menurunnya volume pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan setiap tahunnya. Hal ini disadari dari pelanggan yang biasanya melakukan pembelian berulang sekarang semakin jarang melakukan pemesanan produk.

Berikut ini data jumlah pelanggan perusahaan selama periode 2019 – 2023:

Tabel 1.1

Data Jumlah Pelanggan PT. Sawit Permai Abadi Periode 2019 – 2023

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase pertumbuhan jumlah pelanggan
2019	196	-
2020	176	-10,2%
2021	161	-8,5%
2022	153	-4,9%
2023	144	-5,9%

Sumber: PT Sawit Permai Abadi, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa total pelanggan perusahaan terus mengalami penurunan setiap tahunnya yang di mana pada tahun 2019, perusahaan mampu mencapai sebanyak 196 pelanggan, sedangkan pada tahun 2023 total pelanggan hanya mencapai sebanyak 144 pelanggan atau penurunan sebesar 27 persen. Dengan banyaknya alternatif saat ini, pelanggan menjadi sangat selektif dalam memilih perusahaan tempatnya melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam keseluruhan proses berpikir dan tindakan fisik yang terjadi selama aktivitas pembelian dalam rentang waktu tertentu, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari konsumen. Dengan kata lain, ini mencakup berbagai tahapan yang dilalui oleh individu sebelum menentukan pilihan untuk membeli (Sawhani, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang yang berperan langsung dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang disediakan oleh penjual. Aktivitas perdagangan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas kehidupan manusia. Sebelum membeli, seseorang umumnya akan terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk tertentu

(Darmawan et al., 2023). Terdapat berbagai hal yang diduga mempengaruhi penurunan keputusan pembelian pelanggan pada produk yang perusahaan tawarkan di mana termasuk *relationship marketing* dan *personal selling*.

Relationship marketing adalah suatu strategi yang bertujuan untuk mengenali, membina, mempertahankan, mengembangkan, dan bila diperlukan mengakhiri hubungan dengan pelanggan serta pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Sasaran utama dari pendekatan ini yaitu, untuk memperoleh keuntungan sekaligus memastikan semua pihak yang terlibat dapat mencapai tujuan mereka (Rizal, 2020). Sementara Menurut Suwanto (2023), *relationship marketing* adalah strategi yang mengutamakan pembangunan hubungan atau jaringan dalam proses pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan utama meningkatkan efektivitas pemasaran serta menciptakan nilai bersama yang saling menguntungkan (*mutual value*). Melalui konsep pemasaran ini, suatu unit usaha dapat menjadi pemasok bagi unit usaha lainnya.

PT Sawit Permai Abadi belakangan ini menghadapi fenomena penurunan dalam kegiatan *relationship marketing*, yang berdampak langsung pada penurunan pembelian dari pelanggan. Berikut adalah data kegiatan yang telah dilakukan perusahaan selama tahun 2023:

Tabel 1.2

Data Kegiatan Relationship marketing Periode 2023

Jenis Kegiatan	Frekuensi Pelaksanaan
Pemberian <i>Gift</i>	5 Kali
Pemberian Kartu Ucapan	7 Kali
Pemberian Papan Bunga	6 Kali
Acara <i>Gathering</i>	2 Kali

Sumber: PT Sawit Permai Abadi, 2024

Berdasarkan informasi yang ditampilkan dalam tabel, dapat diketahui bahwa selama periode 2023, perusahaan hanya memberikan hadiah seperti parcel atau hampers, kepada pelanggan sebanyak 5 (lima) kali disertai dengan pemberian kartu ucapan kepada pelanggan sebanyak 7 (tujuh) kali dan pemberian papan bunga sebanyak 6 (enam) kali diikuti dengan pelaksanaan acara *gathering* yang hanya berjumlah 2 (dua) kali. Penurunan minat beli konsumen terhadap perusahaan diduga berkaitan dengan pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Strategi pemasaran berbasis hubungan yang diterapkan perusahaan membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga menumbuhkan rasa puas dan nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan (Onassis et al., 2024).

Berdasarkan hasil *in-depth interview* dengan 20 (dua puluh) pelanggan diketahui bahwa menurunnya intensitas interaksi personal, layanan purna jual yang tidak optimal, atau kurangnya komunikasi yang konsisten dengan pelanggan menyebabkan menurunnya kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Akibatnya, beberapa pelanggan memilih untuk beralih ke pesaing yang menawarkan hubungan bisnis yang lebih proaktif dan responsif. PT Sawit Permai Abadi juga diketahui kurang dalam menerapkan kembali strategi *relationship marketing* agar dapat mengembalikan keputusan pembelian pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar di industri kelapa sawit.

Selain *relationship marketing*, fenomena lain yang terjadi di PT Sawit Permai Abadi adalah *personal selling* yang dilaksanakan oleh tenaga penjual

belum berjalan secara optimal, sehingga berdampak pada penurunan jumlah pembelian dari pelanggan. Berikut ini data kegiatan *personal selling* dalam perusahaan:

Tabel 1.3

Data Kegiatan Personal Selling PT Sawit Permai Abadi Periode 2023

Bulan	Target Prospek	Pencapaian	Persentase
Januari	30 Pelanggan Baru	12 Pelanggan Baru	-60%
Februari	30 Pelanggan Baru	11 Pelanggan Baru	-63%
Maret	30 Pelanggan Baru	17 Pelanggan Baru	-43%
April	30 Pelanggan Baru	13 Pelanggan Baru	-57%
Mei	30 Pelanggan Baru	12 Pelanggan Baru	-60%
Juni	30 Pelanggan Baru	11 Pelanggan Baru	-63%
Juli	30 Pelanggan Baru	11 Pelanggan Baru	-63%
Agustus	30 Pelanggan Baru	9 Pelanggan Baru	-70%
September	30 Pelanggan Baru	13 Pelanggan Baru	-57%
Oktober	30 Pelanggan Baru	14 Pelanggan Baru	-53%
November	30 Pelanggan Baru	11 Pelanggan Baru	-63%
Desember	30 Pelanggan Baru	10 Pelanggan Baru	-67%
Total	360 Pelanggan Baru	144 Pelanggan Baru	-60%

Sumber: PT Sawit Permai Abadi, 2024

Berdasarkan informasi yang ditampilkan dalam tabel, dapat diketahui bahwa selama periode 2023 di mana dari sebanyak 360 target prospek pelanggan baru, hanya tercapai sebanyak 144 pelanggan baru atau 40 persen dari Target. Hal tersebut mencerminkan bahwa kegiatan penjualan personal dalam menarik calon pelanggan baru masih belum sesuai dengan target yang diharapkan perusahaan. Salah satu penyebab utamanya adalah keterampilan komunikasi yang kurang optimal dari para tenaga penjual, yang mengakibatkan pesan pesan mengenai keunggulan produk tidak tersampaikan dengan kelas dan menarik kepada calon pelanggan.

Menurut Firmansyah (2020), penjualan personal merupakan jenis promosi yang melibatkan interaksi dua arah secara langsung antara tenaga penjual dan masing-masing pelanggan. Interaksi ini bisa dilakukan secara tatap muka, melalui

telepon, *video conference*, dan saluran komunikasi lainnya. Sementara itu Menurut Handini et al. (2019), *personal selling* melibatkan komunikasi yang langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan, di mana penjual menjelaskan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh produk perusahaan. Hal tersebut mencerminkan bahwa kegiatan *personal selling* dalam menarik calon pelanggan baru masih belum sesuai target dan harapan perusahaan. Salah satu penyebab utamanya adalah keterampilan komunikasi yang kurang optimal dari para tenaga penjual, yang mengakibatkan pesan-pesan mengenai keunggulan produk tidak tersampaikan dengan jelas dan menarik kepada calon pelanggan.

Masalah tersebut semakin diperburuk oleh rendahnya pemahaman tenaga penjual mengenai kebutuhan dan preferensi spesifik dari setiap pelanggan. Akibatnya, strategi penjualan yang diterapkan menjadi kurang relevan dan tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Ketidakmampuan dalam memahami kebutuhan ini juga menghambat upaya membangun hubungan yang erat dan menciptakan kepercayaan dengan pelanggan. Sebagai konsekuensinya, banyak pelanggan merasa kurang puas dan memilih beralih ke perusahaan pesaing yang dinilai lebih mampu menawarkan pendekatan penjualan yang lebih personal, responsif, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2023), yang menunjukkan secara parsial kualitas informasi dari *personal selling* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida di CV Bunga Tani. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faddila & Sumarni (2023) yang menyatakan bahwa *personal selling*, baik secara

parsial maupun simultan, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk biji kopi Sanggabuana. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Onassis et al. (2024) yang menunjukkan secara parsial *relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sawit.

Berdasarkan penjelasan di atas serta penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk PT Sawit Permai Abadi Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Menurunnya intensitas interaksi personal, layanan purna jual yang tidak optimal, atau kurangnya komunikasi yang konsisten dengan pelanggan menyebabkan menurunnya kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Akibatnya, beberapa pelanggan memilih untuk beralih ke pesaing yang menawarkan hubungan bisnis yang lebih proaktif dan responsif. PT Sawit Permai Abadi juga diketahui kurang dalam menerapkan kembali strategi *relationship marketing* agar dapat mengembalikan keputusan pembelian pelanggan, meningkatkan kepuasan

mereka, dan mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar di industri kelapa sawit.

2. Kegiatan *personal selling* dalam menarik calon pelanggan baru masih belum sesuai dengan target yang diharapkan perusahaan. Salah satu penyebab utamanya adalah keterampilan komunikasi yang kurang optimal dari para tenaga penjual, yang mengakibatkan pesan pesan mengenai keunggulan produk tidak tersampaikan dengan jelas dan menarik kepada calon pelanggan. Masalah tersebut semakin diperburuk oleh rendahnya pemahaman tenaga penjual mengenai kebutuhan dan preferensi spesifik dari setiap pelanggan. Akibatnya, strategi penjualan yang diterapkan menjadi kurang relevan dan tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Ketidakmampuan dalam memahami kebutuhan ini juga menghambat upaya membangun hubungan yang erat dan menciptakan kepercayaan dengan pelanggan. Sebagai konsekuensinya, banyak pelanggan merasa kurang puas dan memilih beralih ke perusahaan pesaing yang dinilai lebih mampu menawarkan pendekatan penjualan yang lebih personal, responsif, dan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Dengan besarnya persaingan yang ada saat ini membuat tingkat pembelian pelanggan pada produk yang perusahaan tawarkan semakin berkurang dari tahun ke tahunnya. Hal ini diketahui bahwa pelanggan yang biasanya sering kembali melakukan pembelian semakin jarang kembali melakukan pemesanan produk. Jumlah pelanggan perusahaan menunjukkan tren penurunan setiap tahunnya yang di mana pada tahun 2019, perusahaan

mampu mencapai sebanyak 196 pelanggan, sedangkan pada tahun 2023 total pelanggan hanya mencapai sebanyak 144 pelanggan atau penurunan sebesar 27 persen. Dengan banyaknya alternatif saat ini, pelanggan menjadi sangat selektif dalam memilih perusahaan tempatnya melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasnya biaya dan jangka waktu, penulis menetapkan batasan pada ruang lingkup antara variabel *relationship marketing* (X_1) dan *personal selling* (X_2) yang berkaitan dengan keputusan pembelian (Y). Objek yang diteliti dalam studi ini adalah pelanggan dari PT Sawit Permai Abadi Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT Sawit Permai Abadi Medan?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT Sawit Permai Abadi Medan?
3. Apakah *relationship marketing* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT Sawit Permai Abadi Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT Sawit Permai Abadi Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT Sawit Permai Abadi Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT Sawit Permai Abadi Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Bagi PT Sawit Permai Abadi Medan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi bisnisnya, terutama dalam memperkuat keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri minyak sawit yang semakin ketat. Dengan memahami bagaimana *relationship marketing* dan *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, PT Sawit Permai Abadi Medan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan

berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja tenaga penjualnya serta memperbaiki kualitas layanan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya di industri minyak sawit, baik di tingkat lokal maupun nasional.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi tambahan bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang berkecimpung di bidang manajemen, khususnya dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen. Melalui penelitian ini, akademisi dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai peran *relationship marketing* dan *personal selling* dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan, khususnya di sektor industri minyak sawit. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan kajian atau rujukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran dalam berbagai konteks industri. Dengan demikian, penelitian ini bisa memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya literatur perihal pemasaran dan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan individu secara aktif dalam menilai dan menentukan pilihan terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak penjual. Aktivitas jual beli merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebelum melakukan transaksi pembelian, umumnya seseorang akan terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan terkait produk yang akan dibeli (Darmawan et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan komponen rangkaian proses mental dan fisik yang berlangsung selama periode tertentu dalam aktivitas pembelian, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu secara spesifik. Secara singkat, ini merujuk pada urutan tindakan yang dilakukan oleh pembeli dalam membuat keputusan pilihannya (Sawlani, 2021). Keputusan pembelian adalah sebuah konsep dalam perilaku konsumen, di mana seseorang memilih untuk mengambil tindakan, baik itu dengan melakukan pembelian atau memanfaatkan produk maupun layanan tertentu (Lotte et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa, yang dapat dipengaruhi oleh minat beli, ulasan produk, tampilan produk, dan faktor-faktor situasional lainnya (Asari et al., 2023). Keputusan pembelian

merupakan langkah akhir yang diambil oleh konsumen sebagai respons terhadap pemenuhan kebutuhannya, yang diperoleh melalui serangkaian proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Bancin, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia, baik itu dalam jumlah dua pilihan maupun lebih. Dalam proses pengambilan keputusan, individu diharuskan untuk memilih opsi terbaik dari berbagai alternatif yang ada. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, khususnya ketika dihadapkan pada pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, situasi ini dikenal sebagai proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Peran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses pemilihan merek yang paling disukai oleh konsumen. Namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan antara niat untuk membeli dan keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Peran yang diambil oleh konsumen dalam hal ini adalah (Fachrurazi, 2023):

1. *Initiator*

Adalah individu yang memiliki inisiatif untuk membeli barang tertentu.

2. *Influencer*

Adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.

3. *Decider*

Adalah individu yang memutuskan untuk mengambil keputusan akhir terkait pembelian, termasuk menentukan apakah pembelian akan dilakukan, jenis produk yang akan dibeli, serta cara pembeliannya.

4. *Buyer*

Adalah seseorang yang melakukan transaksi pembelian yang sebenarnya.

5. *User*

Yaitu seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produknya dapat dibeli dapat melakukan kegiatan sebagai berikut (Fachrurazi, 2023):

1. Meyakinkan pelanggan untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.
2. Memahami konsumen dalam berpikir, bertindak dan berperilaku, sehingga produsen dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, agar strategi pemasaran dapat disesuaikan secara tepat sasaran.

2.1.1.3 Kategori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membandingkan beberapa pilihan yang tersedia. Dalam pengambilan keputusan ini, terdapat beberapa kategori utama antara lain sebagai berikut (Asari et al., 2023):

1. *Fully Planned Purchase*

Konsumen telah membuat keputusan tentang produk dan merek tertentu dengan antusiasme, tetapi mereka menunda pemilihan merek sampai waktu tertentu. Keputusan mereka dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti diskon atau promosi.

2. *Partially Planned Purchase*

Konsumen sudah memutuskan jenis produk yang akan dibeli sebelumnya, namun keputusan mengenai merek tersebut baru akan diambil pada saat pembelian.

3. *Unplanned Purchase*

Konsumen membuat keputusan tentang merek dan produk secara spontan saat berada di lokasi pembelian. Faktor desain atau penampilan produk dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus melalui sejumlah tahapan. Sejumlah faktor menjadi pertimbangan, termasuk jenis produk, kualitas, waktu, harga, metode pembayaran, dan lain-lain. Terkadang, ada pihak yang memberikan dorongan terakhir selama proses pengambilan keputusan, yang dapat menyebabkan pertimbangan ulang dan dengan cepat mengubah keputusan awal. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Lotte et al., 2023):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan memilih dari berbagai alternatif saat melakukan pembelian. Kualitas dan kriteria lain yang membuat pelanggan yakin untuk membeli

produk yang dibutuhkan menentukan kemungkinan yang ditawarkan. Barang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kegembiraan pelanggan dan berkontribusi signifikan terhadap kesenangan mereka.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah perilaku rutin, seperti memilih barang yang sama berulang kali. Ketika pelanggan membeli suatu produk, menggunakannya dalam rutinitas harian, dan merasakan manfaatnya, mereka biasanya tidak mau berpindah ke produk lain karena merasa tidak nyaman.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Pembeli sering membuat keputusan dengan menerapkan aturan sederhana (*heuristic*) ketika memilih produk. Heuristik adalah metode yang digunakan oleh seseorang untuk mengambil keputusan dengan cepat, berdasarkan prinsip umum dan hanya dengan memanfaatkan sebagian informasi yang tersedia.

2.1.2 Relationship Marketing

2.1.2.1 Pengertian Relationship Marketing

Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan atau jaringan dalam proses pertukaran barang dan jasa, dengan tujuan utama meningkatkan efektivitas pemasaran dan menciptakan nilai bersama yang saling menguntungkan (*mutual value*). Dengan pendekatan ini,

sebuah perusahaan dapat berperan sebagai pemasok bagi perusahaan lainnya (Suwanto, 2023).

Relationship marketing adalah proses yang meliputi identifikasi, pembangunan, pemeliharaan, dan percepatan hubungan dengan konsumen serta pihak-pihak terkait lainnya yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh keuntungan, dan membantu tercapainya tujuan semua pihak yang terlibat (Rizal, 2020).

Relationship marketing adalah upaya mempertahankan pelanggan melalui pembentukan hubungan jangka panjang (Saleh & Said, 2019). *Relationship marketing* adalah suatu strategi yang diterapkan perusahaan untuk membangun serta menjaga hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan utama untuk mempertahankan segmen pelanggan tertentu (Kurniulah, 2021). *Relationship marketing* adalah sebuah konsep yang fokus pada pengembangan hubungan yang harmonis antara berbagai pihak yang terlibat, dengan sasaran utama menciptakan nilai melalui kemitraan yang berkelanjutan (Rusman, 2020).

Dengan demikian, disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah proses menyeluruh yang dirancang untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Strategi ini berfokus pada pemberian nilai dan kepuasan pelanggan sehingga mereka tetap loyal kepada perusahaan dan terus membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2.2 Karakteristik *Relationship Marketing*

Untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan bisnis, hubungan harus memiliki tiga karakteristik (Suma & Siregar, 2023):

1. Pertama, hubungan merupakan sebuah proses yang berlangsung lama dan berkelanjutan, sehingga tidak mungkin terbentuk hanya dalam satu pertemuan. Oleh karena itu, komunikasi yang terjalin lebih bersifat umum daripada intim.
2. Kedua yaitu komitmen, Komitmen akan menjadi kuat apabila setiap pihak bersedia memberikan investasi, baik dalam bentuk waktu, dana, loyalitas, maupun bentuk lainnya.
3. Ketiga, sebuah hubungan biasanya mengandung unsur ketergantungan, baik yang muncul secara sukarela, di mana pelanggan merasakan manfaat dari hubungan tersebut tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

2.1.2.3 Pertimbangan *Relationship Marketing*

Terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan agar *relationship marketing* sukses (Nurjaya, 2022):

1. Kesesuaian, mengkaji kesesuaian CRM untuk memahami sudut pandang pelanggan. Jika hubungan antara perusahaan dan pelanggan belum ada, maka pastikan bahwa pelanggan akan melihat pembentukan hubungan itu bermanfaat.
2. Jenis industri, Dalam beberapa situasi, sektor jasa, seperti jasa keuangan, dapat berhasil menerapkan CRM, di mana pemasar membangun hubungan yang mendalam sebagai bagian dari layanan yang ditawarkan, yang

kemudian menjadi hal yang menarik bagi nasabah. Namun, keberhasilan CRM dalam industri jasa keuangan tidak selalu menjamin kesuksesan di semua jenis bisnis jasa atau untuk setiap pelanggan.

3. Biaya pelanggan, pengelolaan hubungan dengan beberapa segmen pelanggan tertentu mungkin tidak memberikan keuntungan jangka panjang. Hal ini bisa terjadi jika segmen tersebut relatif kecil sehingga pendapatan yang dihasilkan tidak cukup untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dalam membangun dan memelihara hubungan tersebut.

2.1.2.4 Indikator *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah aspek krusial yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran. Agar dapat menjalin hubungan yang baik, sebuah perusahaan memperhatikan tiga aspek utama yaitu (Rizal, 2020):

1. Kepercayaan (*Trust*)
Dibentuk melalui usaha menjalin hubungan yang mencakup keharmonisan, saling pengertian, serta kemudahan dalam berinteraksi antara konsumen dan perusahaan.
2. Keakraban (*Familiarity*)
proses menciptakan kondisi di mana konsumen merasa nyaman dalam menjalin hubungan, yang didasarkan pada pemahaman pribadi dan kesadaran individu.
3. Kesadaran Professional (*Professional Awareness*)

Yaitu sikap tanggap yang ditunjukkan melalui penanganan serius dan perhatian penuh terhadap keluhan yang secara langsung disampaikan oleh konsumen.

2.1.3 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah bentuk promosi yang melibatkan interaksi dua arah secara langsung antara tenaga penjual dan pelanggan individual. Interaksi ini bisa dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, konferensi video, atau media komunikasi lainnya (Firmansyah, 2019). *Personal selling* adalah proses penyampaian informasi mengenai produk secara langsung dan lisan kepada satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat terjual (Trihastuti, 2020).

Personal selling merupakan proses di mana produk diperkenalkan dan dijelaskan kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau pertemuan tatap muka (Sholihin, 2019). *Personal selling* adalah bentuk komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana penjual menyampaikan penjelasan terkait fitur atau karakteristik produk kepada calon konsumen (Hapsari et al., 2020). Sementara itu menurut Handini et al. (2019), *Personal selling* kegiatan di mana seorang tenaga penjual berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Personal selling atau tenaga penjual memegang peranan penting dalam melakukan penjualan karena mereka berkomunikasi langsung dengan pembeli. Di sinilah negosiasi terjadi antara penjual dan pembeli (Nainggolan et al., 2022). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah proses interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli melalui pertemuan tatap muka. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan pemahaman mengenai produk atau merek yang ditawarkan, sehingga calon pembeli tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian.

2.1.3.2 Tujuan *Personal selling*

Menurut Handini et al., (2019), tujuan dari penjualan personal mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Mencari Prospek
Mengidentifikasi calon pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Memberi Informasi Prospek
Menyampaikan informasi yang jelas dan relevan kepada prospek mengenai manfaat, fitur, dan keunggulan produk atau layanan.
3. Persuasi Prospek untuk Membeli Produk
Meyakinkan prospek melalui strategi komunikasi dan negosiasi agar tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. Mempertahankan Kepuasan Pelanggan melalui Pelayanan Purna Jual
5. Mempertahankan Kepuasan Pelanggan melalui Pelayanan Purna Jual

Memberikan layanan setelah penjualan, seperti garansi, dukungan teknis, atau layanan pelanggan, guna memastikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

Agar tujuan ini dapat terlaksana, seorang tenaga penjual harus menguasai teknik penjualan dan memiliki pengetahuan produk yang lengkap.

2.1.3.3 Kelemahan *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* dapat memberikan banyak keuntungan, akan tetapi juga dapat memberikan beberapa kerugian. Kerugian dari *Personal selling* adalah sebagai berikut ini yaitu (Firmansyah, 2020):

1. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.
2. Konflik antara tenaga penjual dan manajemen dapat muncul karena sifat tenaga penjual yang cenderung lebih bebas dan fleksibel, sehingga kadang menimbulkan ketegangan dengan pihak manajemen.
3. Biaya tinggi, setiap tenaga penjual membutuhkan anggaran yang cukup besar untuk menyelesaikan proses penjualan. Namun, tidak semua tenaga penjual dapat menutup penjualan secara efisien dan tepat waktu, sehingga menyebabkan total biaya yang dikeluarkan menjadi lebih besar secara keseluruhan.

4. Hasil yang rendah, disebabkan oleh waktu yang dibutuhkan untuk merealisasikan penjualan cenderung lebih lama, sehingga target yang ditetapkan bagi tenaga penjualan menjadi lebih rendah.
5. Kegiatan ini berpotensi dalam menimbulkan masalah etika, di mana beberapa tenaga penjualan dapat merusak hubungan dengan konsumen, yang pada gilirannya merugikan perusahaan. Pelanggaran etika yang umum dilakukan oleh tenaga penjualan meliputi penipuan terhadap konsumen serta tindakan yang merugikan rekan-rekan tenaga penjualan lainnya.

2.1.3.4 Indikator *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran. *Personal selling* mempunyai beberapa indikator tertentu (Firmansyah, 2023):

1. Tatap muka secara perorangan (*Convertation*)
Yaitu interaksi yang berlangsung secara langsung dan saling berbalas antara dua orang atau lebih.
2. Pemupukan (*Cultivation*)
Yaitu proses yang memungkinkan terjalinnya berbagai hubungan yang lebih dekat dan berarti.
3. Tanggap balik (*Respond*)
merujuk pada situasi di mana pembeli merasa memiliki kewajiban untuk mendengarkan apa yang disampaikan oleh penjual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sherla Onassis, Tasik Utama dan Sutarno (2024) Journal of Trends Economics and Accounting Research Medan	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Gunung Sawit Mas (GSM)	Independen $X = \text{Relationship Management}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial <i>relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Suci Satya Wahyuningtyas (2023) <i>eProceeding of Management Lampung</i>	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pesticida Pada CV Bunga Tani	Independen $X = \text{Personal Selling}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Rosinta Romauli Situmeang, Steven Winata, Felix dan Steven (2020) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Medan	Pengaruh Motivasi Pelanggan, <i>Personal Selling</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kepiting King Pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan	Independen $X_1 = \text{Motivasi Pelanggan}$ $X_2 = \text{Personal Selling}$ $X_3 = \text{Kualitas Produk}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan motivasi pelanggan, <i>personal selling</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Prayoga Eka Finurih, Eko Nurhadi dan Ida Syamsu Roidah (2024) <i>International Journal of Economics, Business and Innovation Research</i>	<i>The Influence of Marketing Mix on Fruit Purchasing Decisions (Case Study: Hokky Buah Panglima Sudirman)</i>	Independen $X_1 = \text{Bauran Produk}$ $X_2 = \text{Bauran Harga}$ $X_3 = \text{Bauran Promosi}$ $X_4 = \text{Bauran Lokasi}$ Dependen	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai elemen seperti kualitas produk, merek, kemasan, desain, dan layanan purna jual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, faktor harga yang wajar, kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat, serta daya saing harga turut memengaruhi keputusan

			Y=Keputusan Pembelian	konsumen. Aspek lain seperti iklan, promosi penjualan, <i>word of mouth</i> , dan penjualan personal juga memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, faktor-faktor seperti lokasi, saluran distribusi, ketersediaan produk, tata letak toko, dan sistem logistik memberikan pengaruh yang lebih kecil. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan promosi menjadi faktor yang dominan.
5	David Wijaya, Dedy Lazuardy dan Elisabeth Nainggolan (2024) Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Medan	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Di PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ = <i>Personal Selling</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Syifa Pramudita Faddila dan Neni Sumarni (2023) <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i>	<i>Model Of Integrated Marketing Communication In Improving Purchase Decisions Of Sanggabuana Coffee Products From Karawang</i>	Independen X ₁ = <i>Advertisin g</i> X ₂ = <i>Sales Promotion</i> X ₃ = <i>Direct Marketing</i> X ₄ = <i>Personal Selling</i> X ₅ = <i>Event and Experience</i> X ₆ = <i>Public Relation and Publicity</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hanya Promosi Penjualan dan Penjualan Pribadi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Sanggabuana Coffee. Sementara itu, secara simultan, Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

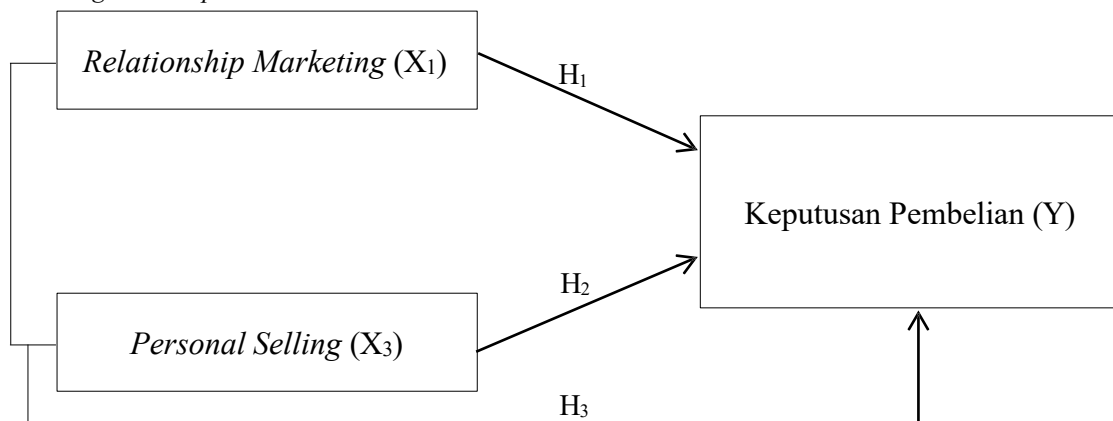
7	Vera Clara Simanjuntak dan Dewi Ayu Kusumaningrum (2022)	<i>The Effect of Relationship Marketing, Promotions, and Brand Image on Purchasing Decision of Sahira dates Syrup</i>	Independen X ₁ =Relationship Marketing X ₂ =Promotion X ₃ =Brand Image Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan relationship marketing, promotion, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Diwakar KC, Robin E. Roberts, Sara Quach (2022)	<i>Factors Affecting The Smallholder Farmers' Participation in The Emerging Modern Supply Chain In Developing Countries</i>	Independen X=Relationship Marketing Dependen Y=Keputusan Pembelian	Faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi petani dalam rantai modern meliputi atribut pembeli dan kondisi transaksi. Harga yang tinggi dan pembayaran yang cepat merupakan motivator utama, sedangkan hambatan utama adalah relationship dengan pembeli serta persyaratan pasar yang ketat terkait kualitas dan jumlah pembelian yang disuplai.
9	Anthony Ayakwah, Leandro Sepulveda, Fergus Lyon (2018)	<i>Competitive Cooperative Relationships in Clusters: A Comparative Study Of Two Internationalising Agro-Processing Clusters in Ghana</i>	Independen X=Relationship Marketing Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok bisnis dengan struktur bisnis yang lebih formal cenderung memiliki persaingan horizontal yang minimal tetapi tingkat kerja sama vertikal yang lebih tinggi. Sebaliknya, kelompok bisnis dengan lingkungan sosial yang lebih melekat cenderung memiliki tingkat kerja sama yang lebih tinggi serta persaingan yang minimal dalam hubungan vertikal maupun horizontal. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variasi dalam hubungan antar bisnis tersebut berdampak pada operasional kelompok bisnis, terutama dalam hal akses terhadap pembiayaan, penggunaan kontrak formal, berbagi inovasi, serta cara mereka berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan dalam rantai pasokan mereka.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sudarmanto et al. (2021), Kerangka berpikir merupakan landasan teoritis yang menghubungkan dan menjelaskan hubungan, pengaruh, atau keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian, dengan merujuk pada teori-teori yang relevan, pandangan para ahli, serta temuan-temuan penelitian sebelumnya yang mendukung. Berikut ini adalah kerangka konseptual yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Djaali (2020), hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang menggambarkan sifat atau karakteristik suatu populasi dan berfungsi sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian. Pernyataan ini berasal dari analisis teoritis, yang dapat menggunakan penalaran deduktif atau induktif. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka dapat dibuat hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT Sawit Permai Abadi Medan.

- H₂: Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT Sawit Permai Abadi Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh *relationship marketing* dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk PT Sawit Permai Abadi Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah bagian dalam sebuah karya ilmiah yang menjelaskan tempat atau area di mana penelitian dilakukan (Tohardi, 2019). Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT Sawit Permai Abadi Medan yang berlokasi di Mancang kabupaten Langkat.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah periode yang telah ditentukan untuk melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir (Wardana, 2020). Waktu penelitian dijadwalkan dari bulan Maret 2025 sampai April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian penting karena menentukan cara pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi. Menurut Hermanto (2024) data adalah sekumpulan informasi yang berupa angka, kata, atau simbol yang digunakan untuk menggambarkan fenomena tertentu yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk memperoleh kesimpulan.

Jenis-jenis data dalam penelitian terdiri dari: (Hermanto, 2024).

1. Data Kuantitatif : Data yang berupa angka dan dapat diukur, seperti tinggi badan, usia, atau pendapatan.
2. Data Kualitatif : Data yang berupa deskripsi atau kategori, seperti warna, jenis kelamin, atau opini.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu metode yang menekankan pada pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang berbentuk angka atau numerik. Penelitian kuantitatif menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan menarik kesimpulan berdasarkan data yang terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh hasil yang objektif dan dapat digeneralisasikan, sehingga sering digunakan dalam studi yang memerlukan pengujian hubungan antar variabel, pengukuran kecenderungan, serta evaluasi dampak suatu faktor terhadap fenomena yang diteliti.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Candra & Wulandari (2021), data merupakan kejadian yang diambil dari kenyataan (fakta), yang dapat berupa huruf, angka, simbol tertentu, atau gabungan dari ketiganya. Terdapat dua sumber data yaitu (Sholihin, 2020):

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, yaitu data yang telah dikumpulkan, diproses, dan dianalisis oleh pihak lain, seperti *database*, artikel tinjauan literatur, dan berbagai sumber lainnya.

Didalam penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, yaitu alat pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang khusus untuk menggali informasi yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui kajian pustaka serta dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta publikasi akademik dan profesional lainnya yang mendukung penelitian. Sedangkan studi dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen resmi, laporan, arsip, atau catatan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dengan menggabungkan kedua jenis sumber data ini, penelitian dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan valid dalam menjawab pertanyaan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh elemen atau kumpulan subjek dalam suatu penelitian, yang bisa berupa individu, objek, atau sesuatu yang dapat diakses dan

mampu memberikan data atau informasi yang relevan untuk kepentingan penelitian (Arifin, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di PT Sawit Permai Abadi selama tahun 2023, dengan total sebanyak 144 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merujuk pada bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dan dipilih untuk tujuan penelitian (Jaya, 2019). Dikarena populasi yang digunakan berjumlah 144 pelanggan, maka seluruh populasi akan dijadikan sampel penelitian dengan menerapkan teknik sampel jenuh, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 144 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Aktivitas jual beli merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebelum melakukan transaksi pembelian, umumnya seseorang akan terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan terkait produk yang akan dibeli.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Skala <i>Likert</i>
	(Darmawan et al., 2023)	(Lotte et al., 2023)	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Relationship Marketing</i> (X ₁)	<i>Relationship marketing</i> adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan atau jaringan dalam proses pertukaran barang dan jasa, dengan tujuan utama meningkatkan efektivitas pemasaran dan menciptakan nilai bersama yang saling menguntungkan (<i>mutual value</i>). (Suwanto, 2023)	1. <i>Trust</i> 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Professional awareness</i> (Rizal, 2020)	Skala <i>Likert</i>
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	<i>Personal Selling</i> merupakan jenis promosi yang melibatkan interaksi dua arah secara langsung antara tenaga penjual dan masing-masing pelanggan. Interaksi ini bisa dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, <i>video conference</i> , dan saluran komunikasi lainnya. (Firmansyah, 2019)	1. <i>Convertation</i> 2. <i>Cultivation</i> 3. <i>Respond</i> (Firmansyah, 2019)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) teknik pengumpulan data merupakan elemen penting dalam proses penelitian. Pemilihan metode yang tepat dalam tahap ini akan mendukung terciptanya hasil analisis yang valid dan sesuai standar.

Dalam upaya memperoleh data yang relevan untuk penelitian ini, digunakan beberapa metode pengumpulan data. Teknik yang diterapkan meliputi wawancara yang dilengkapi dengan kuesioner sebagai alat bantu yang diberikan kepada responden, observasi langsung terhadap objek yang diteliti, serta kajian pustaka untuk memperdalam pemahaman terhadap teori-teori yang berkaitan. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada individu yang memiliki keterkaitan langsung dengan isu yang diteliti, dengan

tujuan memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan fokus penelitian (Rezeki & Gustina, 2021).

Dalam setiap penelitian, data adalah elemen yang paling utama. Untuk mendapatkan dan mengumpulkan data, terdapat berbagai metode yang dapat dilakukan, salah satunya adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner (Herlina, 2019). *Likert* merupakan salah satu jenis skala psikometrik yang umum dipakai dalam kuesioner dan menjadi salah satu instrumen paling populer dalam penelitian berbasis survei. Skala ini menyusun respons dalam bentuk urutan tertentu. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan (Yuliawati et al. 2019):

Tabel 3.2

Skala Likert

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

Sumber: Yuliawati, dkk, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

Menentukan teknik analisis data yang dipakai sangat penting dalam sebuah penelitian. Menurut Ardyan et al. (2023), teknik analisis data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data penelitian dan merupakan serangkaian metode dan prosedur yang digunakan untuk meneliti, menginterpretasi, dan menyimpulkan makna dari data yang dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, tren, hubungan, dan wawasan yang tersembunyi dalam data guna menjawab pertanyaan penelitian atau memecahkan masalah.

Pendekatan dalam menganalisis data diklasifikasikan menjadi dua, yakni pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Penerapan teknik analisis data kuantitatif berguna untuk mengolah dan menafsirkan data berbasis angka. Penerapan teknik analisis data kualitatif bertujuan untuk mengolah dan menafsirkan data berbasis kualitas atau sifat- sifat non-numerik (Ardyan, et al. 2023).

Agar hasil pengolahan data lebih akurat, data yang diperoleh harus divalidasi untuk menjamin keakuratan dan keandalannya. Dengan demikian, penting untuk memahami tingkat validitas dan keandalan alat ukur yang digunakan. 30 (tiga puluh) responden dari populasi yang tersisa yang tidak termasuk dalam sampel penelitian akan berpartisipasi dalam uji coba awal untuk mengevaluasi konsistensi dan keandalan kuesioner. Jumlah 30 (tiga puluh) sampel biasanya dipilih karena sudah cukup untuk memberikan hasil yang representatif dan dapat diandalkan dalam penelitian. Dengan jumlah ini, data cenderung lebih stabil dan bisa memberi gambaran awal yang baik untuk uji coba selanjutnya.

Penelitian ini menerapkan berbagai teknik analisis data, diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, digunakan juga analisis regresi linier berganda, uji hipotesis secara parsial (uji-t), uji hipotesis secara simultan (uji-F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan seberapa baik instrumen benar-benar mengukur variabel yang diinginkan. Teknik korelasi *Pearson Bivariat*, yang diperiksa dalam dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05 digunakan untuk menguji validitas. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid (Fathoroni et al. 2020). Pelaksanaan uji validitas akan dilakukan pada PT Sawit Permai Abadi sebanyak 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur, seperti kuesioner, mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam proses pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila respon yang diberikan oleh responden menunjukkan konsistensi dalam jangka waktu tertentu (Ferichani, 2019). Secara umum, Uji ini bertujuan memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dalam menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Penilaian reliabilitas biasanya dilakukan melalui analisis nilai *Cronbach's Alpha*, di mana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ menunjukkan bahwa instrumen belum cukup andal dalam menjelaskan variabel penelitian (Marzuki et al., 2020).

Jika uji reliabilitas menunjukkan hasil yang tidak memadai, maka peneliti perlu mempertimbangkan untuk memperbaiki atau menyesuaikan instrumen agar

lebih sesuai dengan tujuan penelitian dan menghasilkan data yang lebih konsisten dan dapat diandalkan:

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

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pelaksanaan uji asumsi klasik juga menjadi analisis data yang krusial dalam sebuah penelitian. Menurut Gunawan (2020), Pengujian terhadap asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan mampu memberikan estimasi yang akurat, tidak bias, dan bersifat konsisten. Dalam penelitian ini, proses pengujian tersebut mencakup analisis normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual dilakukan untuk menilai apakah sisa hasil regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Beberapa cara yang dapat digunakan dalam pengujian ini antara lain dengan melihat pola penyebaran data melalui grafik histogram, grafik *Normal Probability Plot* pada regresi, atau melalui uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Situmorang, 2022).

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui tampilan grafik *histogram* dan *normal probability plot* pada analisis regresi. Data dianggap memiliki distribusi normal apabila titik-titik penyebaran berada di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Jika pola yang terlihat dari histogram maupun *normal probability plot* menunjukkan distribusi yang mendekati normal, maka model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika penyebaran data terlihat menjauh atau tidak mengikuti garis diagonal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi tersebut (Marsam, 2020).

Penggunaan grafik dalam uji normalitas sering kali menimbulkan kebingungan bagi peneliti dalam menilai apakah data berdistribusi normal. Oleh karena itu, untuk meminimalkan potensi kesalahan dalam *interpretasi visual*, disarankan agar analisis grafik didukung oleh uji statistik tambahan guna memperoleh kepastian mengenai normalitas data. Salah satu uji statistik yang bisa digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan syarat tertentu (Riyanto & Hatmawan, 2020):

1. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.
2. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelatif yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi tinggi di antara variabel-variabel bebas tersebut, maka hal itu berpotensi mengganggu ketepatan estimasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model (Ansofino et al. 2020).

Salah satu metode yang umum digunakan untuk uji multikolinieritas adalah dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam model regresi. Tidak adanya masalah multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 (Priyatno, 2020).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel independen, sehingga pada regresi linier sederhana, uji multikolinieritas tidak diperlukan karena hanya melibatkan satu variabel independen. Penentuan adanya multikolinieritas dalam suatu model didasarkan pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 dan VIF mencapai atau melebihi 10, maka gejala multikolinieritas dianggap ada (Ghodang, 2020).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakkonsistenan varians residual antar observasi dalam suatu model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa varians galat dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan. Model regresi yang memenuhi asumsi ini adalah model yang memiliki varians residual yang seragam di seluruh pengamatan, yang disebut dengan homoskedastisitas (Ansofino et al., 2020).

Uji Heteroskedastisitas merujuk pada kondisi di mana terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang ideal adalah yang bebas dari heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *scatter plot*, yang melibatkan analisis pola sebaran titik pada grafik. Jika titik-titik tersebut tersebar secara acak tanpa pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2020).

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear adalah pendekatan yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel *dependent* dan *independent*, dengan tujuan utama untuk memperkirakan serta memprediksi nilai rata-rata dari variabel dependen berdasarkan data yang tersedia dari variabel independen (Rezeki et al., 2020).

Secara umum, persamaan regresi linier dapat dirumuskan seperti berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X₁, X₂, X_n = Variabel independen

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Persentase kesalahan

Berdasarkan jumlah variabel independennya, regresi dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen, sedangkan regresi linier berganda melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Relationship Marketing (*independent variabel*)

X₂ = Personal Selling (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menilai dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Rezeki et al., 2021). Pengujian ini, yang juga dikenal dengan uji koefisien regresi parsial, bertujuan untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Berikut bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut

(Jaya, 2020):

1. H_0 Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$
2. H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji-F, yang juga dikenal sebagai uji koefisien regresi simultan, bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah variabel-variabel independen, secara simultan, memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2020). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 10%. Dalam penelitian ini, nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} , pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut

1. H_0 Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$
2. H_a Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah hasil penyesuaian koefisien determinasi sesuai dengan derajat kebebasan dalam model prediktif. Penyesuaian ini bertujuan untuk menghindari potensi bias atau kesalahan yang mungkin timbul akibat

penambahan jumlah variabel independen maupun peningkatan jumlah sampel. Analisis determinasi yang sering disebut sebagai *R Square* dan disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh gabungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) di mana semakin kecil nilai koefisien determinasi, semakin kecil pula pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y).

Sebaliknya, Semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi adalah 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan kontribusi atau pengaruh apapun terhadap variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai koefisien determinasi mencapai 1, ini berarti seluruh variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan sepenuhnya oleh variabel independent (Herlina, 2019).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Sawit Permai Abadi.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Sawit Permai Abadi.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sawit Permai Abadi.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Mengeksporasi Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sawit Permai Abadi Medan selain variabel *Relationship Marketing* dan *Personal Selling*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu batasan di dalam penelitian adalah minimnya keberagaman responden, karena penyebaran kuesioner hanya didistribusikan kepada kelompok konsumen tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas cakupan wilayah, contohnya dengan melibatkan perusahaan dikawasan Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Berkaitan dengan batasan waktu, biaya dan tenaga, penelitian ini hanya melibatkan 144 orang responden sebagai sampel. Oleh sebab itu, disarankan pada penelitian berikutnya untuk meningkatkan jumlah responden agar temuan yang diperoleh lebih representatif dan mampu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Sawit Permai Abadi sebagai berikut :

1. PT. Sawit Permai Abadi Medan harus mempertahankan *personal selling* terhadap keputusan pembelian:
 - a. Diharapkan tenaga penjual PT. Sawit Permai Abadi mampu memberikan respons yang cepat, akurat, dan solutif terhadap berbagai

pertanyaan atau keluhan pelanggan. Kecepatan dan ketepatan dalam merespons menjadi kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan citra positif terhadap perusahaan.

- b. Diharapkan tenaga penjual PT. Sawit Permai Abadi memiliki pemahaman yang kuat terhadap industri kelapa sawit serta kebutuhan spesifik pelanggan, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat sasaran dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kompetensi perusahaan.

2. *Relationship marketing* pada PT. Sawit Permai Abadi Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Sawit Permai Abadi harus memperhatikan:

- a. Disarankan agar PT. Sawit Permai Abadi meningkatkan pemahaman tenaga penjual, maupun tim terkait terhadap perkembangan industry dan kebutuhan spesifik pelanggan, melalui pelatihan, riset pasar, serta pendekatan yang lebih proaktif dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan, guna menciptakan layanan yang lebih relevan.
- b. Disarankan agar PT. Sawit Permai Abadi meningkatkan kompetensi professional staff melalui pelatihan pelayanan pelanggan secara berkala, untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan mencerminkan standar pelayanan yang tinggi dan professional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansofino, J., Jolianis, Y., & Arfilindo, H. (2020). Buku ajar ekonometrika. Deepublish Publisher.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., Dalimunthe, M. B., & Joventa, S. (2022). Analysis of the effect of personal sales and product quality on consumer purchase decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431–2435.
- Rezeki, S., Maryati, D. E. M., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan OVO (studi kasus pada mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The influence of marketing strategy and lifestyle on the purchase decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.
- Situmorang, I. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., & Revida, E. (2021). *Desain penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Wijaya, D., Lazuardy, D., & Nainggolan, E. (2024). Pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap keputusan pembelian produk beras di PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.
- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto. (2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.

- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.

- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.

- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis

- pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud.*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Jenis Pembelian:

() Tunai

() Kredit

Lama Berlangganan:

() Di Bawah 2 Tahun

() 2 Tahun – 3 Tahun

() Lebih Dari 3 Tahun

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

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Relationship marketing merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan						
1	Pelanggan merasa yakin bahwa PT. Sawit Permai Abadi selalu menyediakan produk dan layanan dengan standar kualitas yang tinggi.					
2	Pelanggan memiliki keyakinan bahwa PT. Sawit Permai Abadi dapat dipercaya untuk memenuhi semua komitmen yang telah disepakati sebelumnya.					
Familiarity (Keakraban)						
3	Pelanggan merasa sangat mengenal produk dan layanan yang disediakan oleh PT. Sawit Permai Abadi.					
4	Pelanggan merasa tenang karena mereka telah memahami dengan baik bagaimana PT. Sawit Permai Abadi mengelola operasional bisnisnya.					
Professional awareness (Kesadaran Profesional)						
5	Pelanggan merasakan bahwa PT. Sawit Permai Abadi memiliki wawasan yang mendalam mengenai industri serta kebutuhan mereka.					
6	Pelanggan yakin bahwa staf PT. Sawit Permai Abadi memiliki kompetensi profesional yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada mereka.					

Variabel X₂ (Personal Selling)

Personal selling adalah bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Convervation (Konvertasi)						
1	Pelanggan merasa bahwa tenaga penjual PT. Sawit Permai Abadi mendengarkan dengan seksama kebutuhan dan keinginan mereka selama percakapan.					
2	Pelanggan merasa tenaga penjual PT. Sawit Permai Abadi mampu menjelaskan produk dengan cara yang mudah dimengerti dan menarik.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Cultivation (Pemupukan)						
3	Pelanggan merasa bahwa tenaga penjual PT. Sawit Permai Abadi berusaha membangun hubungan yang baik dan saling percaya.					
4	Pelanggan merasa tenaga penjual PT. Sawit Permai Abadi memberikan perhatian yang lebih untuk memahami preferensi dan kebutuhan jangka panjang mereka.					
Respond (Respon)						
5	Pelanggan merasa bahwa tenaga penjual PT. Sawit Permai Abadi memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap pertanyaan dan masalah yang mereka ajukan.					
6	Pelanggan merasa bahwa tenaga penjual PT. Sawit Permai Abadi menunjukkan sikap positif dan membantu dalam memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Pelanggan merasa yakin dengan kemantapan dari produk yang disediakan oleh PT. Sawit Permai Abadi.					
2	Pelanggan merasa produk yang dipilih selalu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka.					
Kebiasaan dalam membeli sebuah produk						
3	Pelanggan cenderung membeli produk dari PT. Sawit Permai Abadi secara berulang karena sudah terbiasa dengan kualitas yang ditawarkan.					
4	Pelanggan merasa nyaman membeli produk dari PT. Sawit Permai Abadi karena sudah familiar dengan layanan yang diberikan.					
Kecepatan dalam membeli sebuah produk						
5	Pelanggan merasa bahwa proses pembelian produk di PT. Sawit Permai Abadi berlangsung cepat dan efisien.					
6	Pelanggan puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan ketika mereka melakukan pembelian produk di PT. Sawit Permai Abadi.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

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

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas *Relationship Marketing* (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.434*	.571**	.365*	.393*	.268	.720**
	Sig. (2-tailed)		.017	.001	.047	.032	.152	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.434*	1	.367*	.435*	.400*	.398*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.017		.046	.016	.028	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.571**	.367*	1	.449*	.207	.497**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001	.046		.013	.273	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.365*	.435*	.449*	1	.456*	.337	.732**
	Sig. (2-tailed)	.047	.016	.013		.011	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.393*	.400*	.207	.456*	1	.299	.610**
	Sig. (2-tailed)	.032	.028	.273	.011		.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.268	.398*	.497**	.337	.299	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.152	.030	.005	.069	.108		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.720**	.691**	.761**	.732**	.610**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Relationship Marketing* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Personal Selling* (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.214	.654**	.620**	.250	.490**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.256	.000	.000	.184	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.214	1	.393*	.580**	.402*	.582**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.256		.032	.001	.028	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.654**	.393*	1	.510**	.254	.487**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032		.004	.176	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.620**	.580**	.510**	1	.404*	.659**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004		.027	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.250	.402*	.254	.404*	1	.578**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.184	.028	.176	.027		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.490**	.582**	.487**	.659**	.578**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.006	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.737**	.695**	.743**	.847**	.623**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Personal Selling* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

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

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.466**	.289	.359	.514**	.311	.695**
	Sig. (2-tailed)		.009	.121	.051	.004	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.466**	1	.446*	.253	.259	.267	.611**
	Sig. (2-tailed)	.009		.014	.177	.167	.154	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.289	.446*	1	.471**	.375*	.451*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.121	.014		.009	.041	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.359	.253	.471**	1	.561**	.552**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.051	.177	.009		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.514**	.259	.375*	.561**	1	.378*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.004	.167	.041	.001		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.311	.267	.451*	.552**	.378*	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.094	.154	.012	.002	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.695**	.611**	.713**	.764**	.736**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

37	3	5	4	3	2	4	21
38	5	4	2	3	4	3	21
39	4	4	2	5	3	2	20
40	4	4	3	4	2	3	20
41	5	4	2	2	4	2	19
42	2	2	4	2	4	5	19
43	2	5	2	3	2	4	18
44	4	4	3	4	2	2	19
45	5	5	3	5	5	4	27
46	2	3	2	5	4	3	19
47	4	4	4	4	4	3	23
48	4	4	4	4	5	3	24
49	5	5	5	2	3	5	25
50	2	3	4	4	4	5	22
51	2	1	1	4	3	2	13
52	4	3	4	2	5	2	20
53	3	4	2	3	5	4	21
54	2	4	2	2	5	5	20
55	3	5	4	4	5	2	23
56	1	2	1	4	3	5	16
57	3	3	2	5	5	3	21
58	5	5	5	3	2	3	23
59	2	4	3	5	2	3	19
60	3	2	4	4	5	3	21
61	5	4	3	3	3	3	21
62	2	4	5	4	4	5	24
63	4	4	5	5	5	2	25
64	3	3	2	4	3	1	16
65	3	3	2	3	2	1	14
66	2	3	2	4	3	2	16
67	2	3	2	2	2	4	15
68	2	3	3	2	3	2	15
69	2	3	2	2	2	3	14
70	2	3	3	2	3	2	15
71	2	3	2	2	2	2	13
72	4	3	2	5	4	2	20
73	1	2	3	4	3	2	15
74	2	3	2	2	2	2	13
75	3	2	2	1	2	2	12

76	4	2	2	3	2	2	15
77	1	2	3	2	3	2	13
78	5	3	2	4	2	2	18
79	2	2	2	3	2	3	14
80	2	3	2	3	2	2	14
81	2	3	2	4	2	4	17
82	3	2	4	3	4	1	17
83	3	2	4	3	4	4	20
84	3	3	4	4	4	2	20
85	5	3	4	3	4	3	22
86	3	2	4	2	4	2	17
87	5	3	3	5	4	3	23
88	5	3	2	5	2	2	19
89	5	3	2	5	2	4	21
90	4	3	4	4	4	4	23
91	3	4	3	4	3	3	20
92	4	3	5	3	5	2	22
93	3	3	5	5	2	4	22
94	3	3	5	3	5	4	23
95	3	3	5	4	5	4	24
96	5	3	5	5	3	4	25
97	4	4	3	4	3	4	22
98	3	3	5	5	5	4	25
99	5	5	4	2	3	2	21
100	5	3	4	3	3	5	23
101	3	2	4	5	5	4	23
102	3	2	5	5	4	5	24
103	2	3	4	4	4	4	21
104	3	5	2	5	3	4	22
105	4	2	5	5	4	5	25
106	2	4	5	5	5	3	24
107	3	3	4	2	3	5	20
108	4	5	4	2	4	4	23
109	3	2	4	3	2	5	19
110	3	2	3	3	4	2	17
111	5	4	5	2	4	2	22
112	3	2	5	5	4	2	21
113	5	4	5	4	4	2	24
114	2	4	3	2	4	4	19

115	4	4	4	4	4	3	23
116	3	4	3	4	4	4	22
117	5	3	5	4	4	5	26
118	5	4	5	3	5	2	24
119	4	5	4	5	4	4	26
120	3	4	4	4	3	4	22
121	5	4	3	4	2	3	21
122	4	4	4	5	2	2	21
123	4	3	2	3	3	3	18
124	4	5	3	4	4	3	23
125	3	5	4	4	5	2	23
126	4	4	3	3	4	4	22
127	4	4	3	5	5	3	24
128	5	4	4	4	4	4	25
129	4	5	3	4	3	4	23
130	3	4	4	4	4	5	24
131	4	3	4	3	3	1	18
132	3	2	4	2	4	4	19
133	4	2	4	3	4	3	20
134	3	2	3	3	3	4	18
135	4	4	5	5	5	2	25
136	3	3	2	4	3	1	16
137	3	3	2	3	2	1	14
138	2	3	2	4	3	2	16
139	2	3	2	2	2	4	15
140	2	3	3	2	3	2	15
141	2	3	2	2	2	3	14
142	2	3	3	2	3	2	15
143	2	3	2	2	2	2	13
144	4	3	2	5	4	2	20

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

38	2	2	3	3	3	5	18
39	4	3	2	5	4	3	21
40	2	3	5	5	3	4	22
41	4	5	3	2	4	5	23
42	4	3	4	3	4	2	20
43	3	4	3	2	2	2	16
44	4	2	5	5	4	3	23
45	3	3	3	5	5	5	24
46	5	2	3	5	3	3	21
47	5	3	3	2	4	3	20
48	5	2	5	5	3	4	24
49	5	2	3	3	2	3	18
50	2	2	4	4	2	5	19
51	4	4	4	5	3	5	25
52	4	4	5	4	3	5	25
53	5	3	3	2	5	3	21
54	3	2	4	4	2	5	20
55	2	3	2	3	4	5	19
56	3	3	3	3	3	5	20
57	2	4	5	4	5	2	22
58	5	3	5	4	2	4	23
59	3	4	3	4	4	2	20
60	4	4	2	3	2	4	19
61	2	2	3	5	2	4	18
62	2	4	4	4	4	5	23
63	5	5	2	5	2	4	23
64	2	2	1	2	3	2	12
65	2	2	1	2	2	2	11
66	2	2	2	2	1	2	11
67	2	2	4	2	2	2	14
68	4	4	4	4	2	2	20
69	3	4	5	3	2	2	19
70	4	4	3	3	2	2	18
71	3	4	2	2	2	2	15
72	5	4	1	1	5	2	18
73	3	3	3	3	4	3	19
74	2	2	2	2	2	2	12
75	2	2	2	2	2	2	12
76	3	2	2	2	2	2	13

77	3	3	2	3	2	3	16
78	2	2	2	2	3	2	13
79	3	2	3	2	4	2	16
80	2	2	2	2	4	2	14
81	2	2	4	2	3	2	15
82	3	4	1	4	3	4	19
83	3	4	3	3	5	4	22
84	3	5	5	3	3	4	23
85	3	3	5	3	3	4	21
86	3	3	5	4	4	4	23
87	5	3	5	4	3	4	24
88	5	4	5	3	4	4	25
89	5	4	5	4	3	5	26
90	4	3	5	4	4	3	23
91	4	5	5	5	5	5	29
92	5	3	5	3	2	3	21
93	3	4	5	5	5	5	27
94	3	2	5	5	3	5	23
95	3	5	5	5	4	5	27
96	4	4	5	5	5	5	28
97	3	2	5	5	4	4	23
98	3	3	5	5	5	5	26
99	3	2	5	5	4	2	21
100	4	2	4	3	2	4	19
101	3	3	5	5	5	5	26
102	5	2	3	2	2	5	19
103	3	3	4	2	5	4	21
104	5	4	3	5	2	2	21
105	2	2	4	2	3	5	18
106	4	4	3	4	2	4	21
107	5	2	5	5	5	2	24
108	3	5	3	5	4	2	22
109	5	2	2	3	5	4	21
110	5	5	2	3	2	3	20
111	2	2	5	3	2	5	19
112	3	3	5	2	5	3	21
113	3	3	3	2	5	3	19
114	2	3	3	4	5	5	22
115	4	3	3	5	4	4	23

116	3	4	3	4	4	4	22
117	4	3	3	3	3	3	19
118	2	3	3	4	3	3	18
119	4	3	5	3	4	4	23
120	3	4	5	5	4	3	24
121	4	4	4	4	5	4	25
122	4	3	4	4	5	3	23
123	4	4	4	4	4	4	24
124	5	4	5	5	4	3	26
125	4	4	3	4	4	4	23
126	3	3	4	4	3	5	22
127	3	3	3	3	4	4	20
128	4	3	3	2	3	3	18
129	3	3	3	3	3	3	18
130	3	4	3	3	3	3	19
131	2	3	3	3	4	3	18
132	3	4	2	4	5	4	22
133	2	4	2	2	3	3	16
134	3	3	2	3	4	4	19
135	5	5	2	5	2	4	23
136	2	2	1	2	3	2	12
137	2	2	1	2	2	2	11
138	2	2	2	2	1	2	11
139	2	2	4	2	2	2	14
140	2	3	2	3	2	3	15
141	2	2	3	2	2	2	13
142	2	3	2	3	3	3	16
143	2	2	2	2	3	2	13
144	2	2	2	2	3	2	13

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

38	5	4	2	3	4	3	21
39	4	4	2	5	3	2	20
40	4	4	3	4	2	3	20
41	2	4	2	2	2	4	16
42	2	2	4	2	4	5	19
43	2	5	2	3	2	4	18
44	4	4	3	4	2	2	19
45	5	5	3	5	5	4	27
46	2	3	2	5	4	3	19
47	4	4	4	4	4	3	23
48	4	4	4	4	5	3	24
49	5	5	5	2	3	5	25
50	2	3	4	4	4	5	22
51	4	4	3	4	3	2	20
52	3	4	5	3	4	3	22
53	4	5	3	4	5	5	26
54	3	3	3	5	2	2	18
55	4	2	3	5	4	5	23
56	3	5	3	4	4	2	21
57	3	2	3	4	4	4	20
58	4	4	5	3	2	3	21
59	2	3	3	5	4	5	22
60	3	3	4	5	5	2	22
61	4	2	5	3	2	4	20
62	3	5	3	5	2	4	22
63	3	2	5	5	5	5	25
64	2	3	2	3	4	2	16
65	3	3	3	3	3	2	17
66	3	3	4	4	4	2	20
67	3	4	1	3	2	2	15
68	4	4	4	4	2	2	20
69	3	4	5	3	2	2	19
70	4	4	3	3	2	2	18
71	3	4	2	2	2	2	15
72	5	4	1	1	5	2	18
73	3	3	3	3	4	3	19
74	4	3	4	3	2	2	18
75	3	3	2	2	1	2	13
76	2	4	3	3	3	3	18

77	4	3	3	2	2	3	17
78	5	3	2	2	4	2	18
79	3	1	3	3	3	3	16
80	5	4	2	2	3	2	18
81	3	4	2	2	4	2	17
82	3	4	3	3	3	3	19
83	2	5	3	3	3	3	19
84	3	4	5	5	4	3	24
85	5	3	5	5	3	3	24
86	4	2	5	5	2	3	21
87	4	2	5	5	5	5	26
88	3	2	5	5	5	5	25
89	3	3	5	5	5	5	26
90	4	4	5	5	4	4	26
91	4	3	5	5	4	4	25
92	4	3	5	5	3	5	25
93	3	4	5	5	5	5	27
94	3	2	5	5	3	5	23
95	3	5	5	5	4	5	27
96	4	4	5	5	5	5	28
97	3	2	5	5	4	4	23
98	3	3	5	5	5	5	26
99	3	2	5	5	4	2	21
100	4	2	4	3	2	4	19
101	3	3	5	5	5	5	26
102	5	2	3	2	2	5	19
103	3	3	4	2	5	4	21
104	5	4	3	5	2	2	21
105	2	2	4	2	3	5	18
106	4	4	3	4	2	4	21
107	5	2	5	5	5	2	24
108	3	5	3	5	4	2	22
109	5	2	2	3	5	4	21
110	4	4	5	5	2	3	23
111	5	2	5	5	4	2	23
112	2	5	2	3	5	3	20
113	3	4	4	2	5	3	21
114	4	2	2	3	5	3	19
115	4	5	2	4	4	4	23

116	4	5	4	3	5	4	25
117	3	4	2	4	4	5	22
118	5	4	4	2	3	1	19
119	5	4	4	4	2	3	22
120	4	5	3	5	5	2	24
121	2	4	4	4	5	4	23
122	5	2	3	3	5	5	23
123	4	4	4	3	4	4	23
124	4	4	5	3	3	3	22
125	3	5	4	4	3	5	24
126	3	5	4	3	3	5	23
127	4	3	4	3	4	4	22
128	3	5	4	4	4	3	23
129	4	4	3	4	3	4	22
130	3	3	4	5	3	2	20
131	3	1	1	3	3	3	14
132	5	1	3	2	4	1	16
133	4	3	3	3	3	3	19
134	3	5	3	3	2	5	21
135	3	2	5	5	5	5	25
136	2	3	2	3	4	2	16
137	3	3	3	3	3	2	17
138	3	3	4	4	4	2	20
139	3	4	1	3	2	2	15
140	4	4	4	4	2	2	20
141	3	4	5	3	2	2	19
142	4	4	3	3	2	2	18
143	3	4	2	2	2	2	15
144	5	4	1	1	5	2	18

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.525	2.129

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	726.849	2	363.425	80.173	.000 ^b
	Residual	639.151	141	4.533		
	Total	1366.000	143			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Relationship Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	6.881	1.125		6.116	.000	
	Relationship Marketing	.316	.055	.373	5.760	.000	.790 1.265
	Personal Selling	.380	.051	.479	7.388	.000	.790 1.265

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

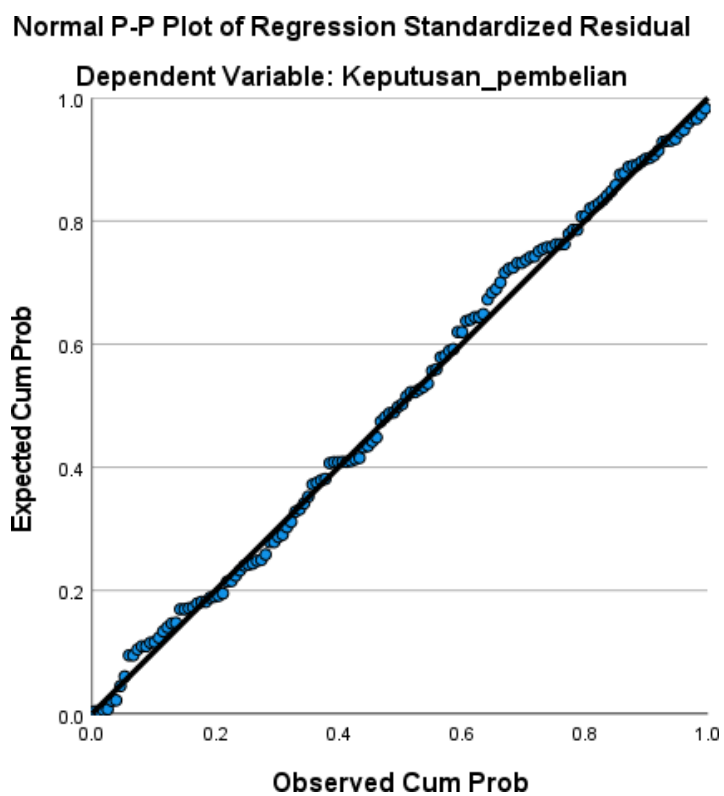
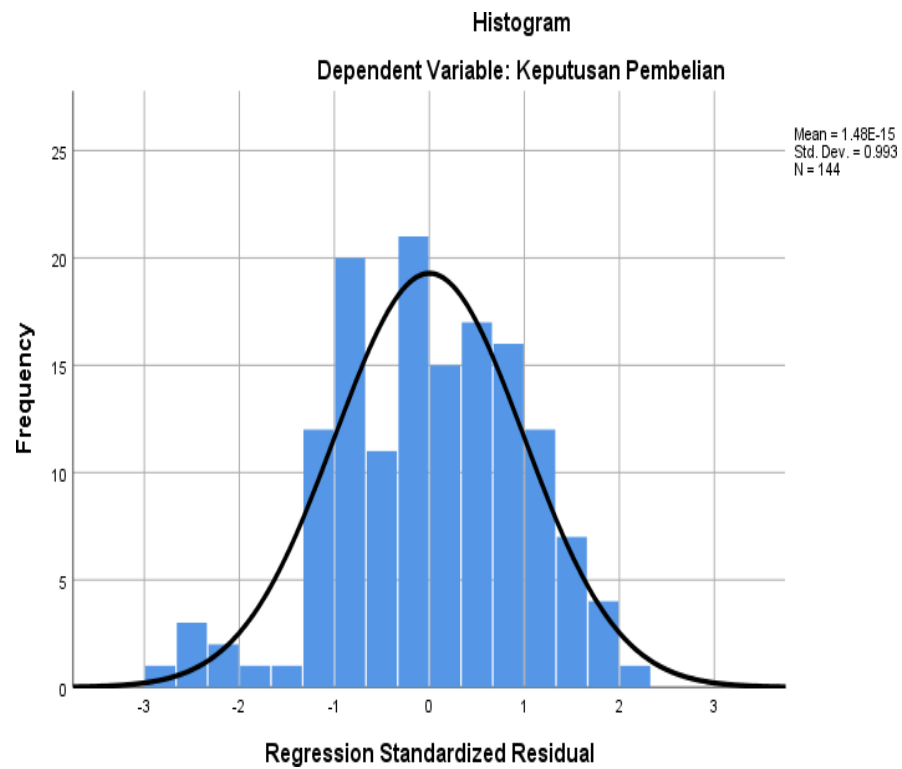
		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11413976
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.030
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

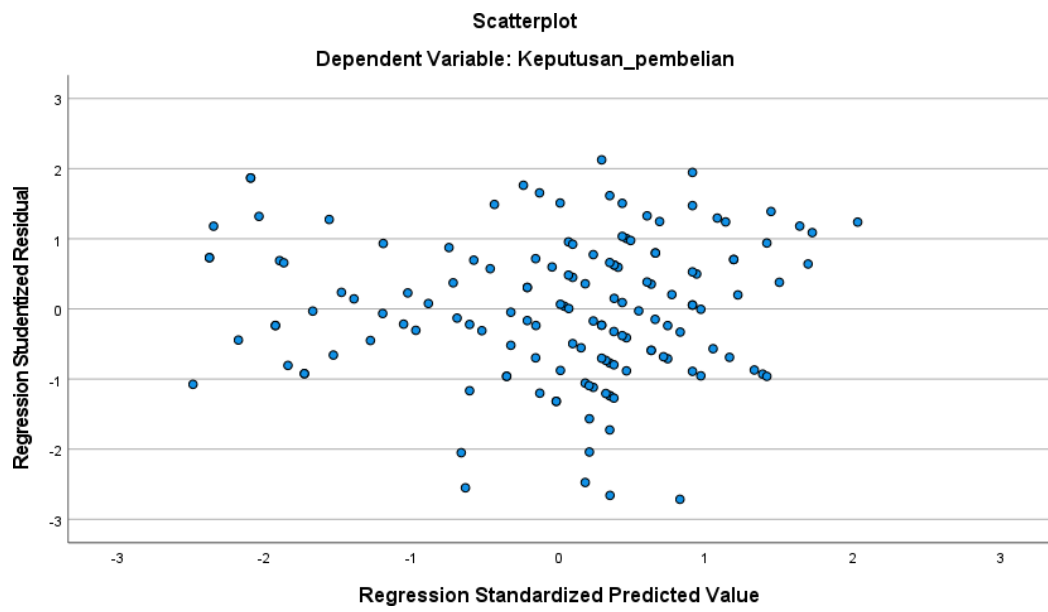
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

Medan, 28 Oktober 2024

Nomor: 866/R/STIE-EP/X/2024

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Sawit Permai Abadi
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Kerwin
NIM	: 211010105
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Relationship Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk PT. Sawit Permai Abadi Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Sawit Permai Abadi yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



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



Medan, 15 Januari 2025

Nomor : 003/SPA/ACC/I/2025
Lamp : -
Perihal : Persetujuan Ijin Observasi

Kepada Yth ,
Bapak/Ibu Dosen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya,
Di tempat

Menganggapi surat permohonan ijin observasi yang kami terima, berdasarkan surat nomor: 866/R/STIE-EP/X/2024, dengan ini kami menyatakan bahwa kami menyetujui permohonan tersebut atas nama mahasiswa dibawah ini untuk melakukan observasi di perusahaan kami, PT. Sawit Permai Abadi.

Nama : Kerwin
Nim : 211010105
Semester : VII
Program studi : Manajemen

Demikian surat balasan ijin observasi ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya , kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Mie Mie
Manager Accounting

STIE EKA PRASETYA

VOUCHER SEMINAR PROPOSAL

NAMA : kurniwin
NIM : 211010105
Tanggal : 2 February 2024

Diketahui,

Lisa Elianti Nst
 Akademik

STIE EKA PRASETYA

VOUCHER SEMINAR PROPOSAL

NAMA : kurniwin
NIM : 211010105
Tanggal : 2 February 2024

Diketahui,

Lisa Elianti Nst
 Akademik

No	Tanggal	JUDUL PROPOSAL :	NIM	
1	Jumat 02 Februari 2024	ALICO JUDUL PROPOSAL : Dampak layanan E-commerce dan puseducan keberag labodap selaku pujudan poch klu Wuwu bowu wadon	201010104	
2	Jumat 02 Februari 2024	Marsela Wijaya JUDUL PROPOSAL : Analisis strategi marketing labodap pujudan produe farmasi di PT. Greda Tringo wadon	201010030	
3	Jumat 02. Februari 2024	Musa Crishan Sirinuosirno JUDUL PROPOSAL : Pengaruh stiza Atmosphere dan Experiental marketing labodap kepukusan puseducan konsumi di cafe Sistun jalan Gendek wadon.	201010176	
4	Rabu 07. Februari 2024	Selvi Kartono JUDUL PROPOSAL : lokutiser puseducan hihat doi puseducan cutan Relabon slip marketing dan experiental marketing	201010201	
5	Rabu 07. Februari 2024	Halkan JUDUL PROPOSAL : Analize dampak content marketing dan online cutan puseducan labodap kepukusan puseducan pada aplikasi media sosial tiktok Clouty mau mawawawali STIE Eka Prasetya	201010115	
6	Rabu 07 Februari 2024	David JUDUL PROPOSAL : Pengaruh atmosfer suasana dan labari labodap wuwu berlabarja di suzaya kepukung klu wadon	201010100	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, 20....
 Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Karwin

NIM : 21010122

Konsentrasi: Pemasaran/Kewirausahaan (Ingkat yang sesuai)

HP/WA : 0812-6243-2421 Email: karwinwin2401@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Usmayyah No. 24 A

Nama Dosen Pembimbing 1:

Ibu Dr. Sri Ranti, S.E., M.Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Ibu Ekhawati Anunggrah, S.Pd., M.Pd.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	25 Okt 24	Bimbingan Judul Skripsi	
2	28 Okt 24	Acc. Judul Skripsi	
3	4 Nov 24	Bimbingan Bab 1	
4	8 Nov 24	Revisi Bab 1	
5	15 Nov 24	Bimbingan Bab 2	
6	25 Nov 24	Revisi Bab 2	
7	8 Des 24	Revisi Bab 2	
8	16 Des 24	Bimbingan Bab 3	
9	25 Des 24	Revisi Bab 3	
10	12 Jan 25	Revisi Bab 3	
11	18 Jan 25	Disyosikan Kuesioner	
12	9 April 25	ACC Skripsi	
13	11 April 25	Bimbingan Bab IV	
14	21 April 25	Bimbingan Bab V	
15	30 April 25	Revisi Bab IV dan V	
16	7 Mei 25	ACC Skripsi	
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Honnary Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Karwin

NIM : 211010105

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (tergantung yang sesuai)

HP/WA : 081267428421 Email: karwin2405@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pandeyan no 28 P.

Nama Dosen Pembimbing 1: Adu
Dr. Sri Anwar, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2: Ida
Elizabeth Hinggolan, S.Pd, M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20 Nov - 24	Bimbingan Bab 1 Skripsi	
2	3 Des - 24	Revisi Bab 1 Skripsi	
3	18 Des - 24	Bimbingan Bab 1 dan 2 Skripsi	
4	7 Jan - 25	Bimbingan Bab 2 proposal	
5	9 Jan - 25	Revisi Bab 3 proposal	
6	40 Jan 25	Ace Bab 1, 2, 3	
7	13 Jan 25	Bimbingan kuesioner	
8	14 Jan 25	Revisi kuesioner	
9	9 April 25	Ace kuesi Bab 1 - 3	
10	17 April 25	Bimbingan Bab 4	
11	22 April	Revisi bab 4	
12	30 April	Bimbingan bab 5	
13	7 Mei	Revisi Bab 5 & Ace	
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hanny Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : Kerwin
2. Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 26 Juli 2003
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat : Jalan Ismailiyah No. 28 A
5. Alamat Email : kerwinwin2406@gmail.com
6. Agama : Buddha
7. Status : Belum Menikah
8. No. Handphone : 0812-6343-8481

RIWAYAT PENDIDIKAN

- Tahun 2009 s/d 2015 : Perguruan Gajah Mada 2
- Tahun 2015 s/d 2018 : Perguruan Gajah Mada 2
- Tahun 2018 s/d 2021 : Perguruan Buddhis Bodhicitta
- Tahun 2021 s/d Sekarang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

- Tahun 2019 s/d 2022 : Junior Baby Shop
- Tahun 2023 s/d Sekarang : PT. Sawit Permai Abadi

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

Medan, 14 Januari 2025
Penulis



Kerwin
211010105