

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PT. VICTORINDO KENCANA TEKNIK**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
CRISTOVER WISTON
211010196**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik

Yang dipersiapkan oleh:

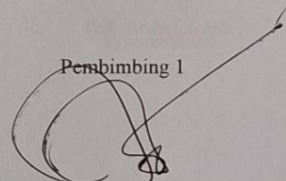
CRISTOVER WISTON

211010196

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

Medan, tgl 21 Mei 2025

Pembimbing 1



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

NIDN: 0006037202

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati M., S.Pd.M.Si.

NIDN: 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik

Yang dipersiapkan oleh:

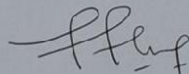
CRISTOVER WISTON

211010196

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 04 Agustus 2025

Penguji 1



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

NIDN: 0112027303

Penguji 2



Deddy Kazuardi, S.E, M.M.

NIDN: 0127117801

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	:	Cristover Wiston
NIM	:	211010196
Judul Skripsi	:	Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian PT. Victorindo Kencana Teknik
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si.
Pembimbing 2	:	Desma Erica Maryati M.,S.Pd.M.Si

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

Medan, 21 Mei 2025



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 Inovasi Produk dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik**” 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.
3. Wakil Ketua 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 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan sehingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan sehingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
 9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
 10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 11. Satu 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, 04 Agustus 2025
Penulis



Cristover Wiston
211010196

ABSTRAK

Cristover Wiston, 211010196, 2025, Pengaruh Inovasi Produk dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Pembimbing II: Desma Erica Maryati M.,S.Pd.M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Inovasi produk dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik. Metodologi 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 sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pabrik kelapa sawit. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan sebanyak 121 pabrik kelapa sawit maka teknik sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 pabrik kelapa sawit. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 16.144 + 0,215 Inovasi Produk + 0,201 Personal Selling + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Inovasi Produk dan *Personal Selling* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Personal Selling*, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Cristover Wiston, 211010196, 2025, The Effect of Product Innovation and Personal Selling on Purchasing Decisions at PT Victorindo Kencana Teknik, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Advisor II: Desma Erica Maryati M., S.Pd.M.Si.

This study aims to determine how the influence of product innovation and personal selling on purchasing decisions at PT Victorindo Kencana Teknik. The methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources are primary and secondary data. The population in this study were palm oil mills. Due to the population used as many as 121 palm oil mills, the sample technique used is to use the slovin formula with the use of an error tolerance level of 5%, so it can be seen that the number of samples used in this study is as many as 93 palm oil mills. The data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the equation $\text{Purchase Decision} = 16,144 + 0.215 \text{ Product Innovation} + 0.201 \text{ Personal Selling} + e$. The results of the research analysis show that there is a significant positive effect partially between product innovation on purchasing decisions at PT. Victorindo Kencana Teknik. There is a partially significant positive influence between Personal Selling on Purchasing Decisions at PT. Victorindo Kencana Teknik. There is a significant positive influence between Product Innovation and Personal Selling simultaneously on Purchasing Decisions at PT. Victorindo Kencana Teknik.

Keywords: Product Innovation, Personal Selling, Purchase Decision

MOTTO

“Ketika kamu berbagi, dunia akan membalas dengan cara yang tidak pernah kamu duga”

(Timothy Ronald)

“Belajar itu penting. Tapi dari siapa lo belajar itu jauh lebih penting. Dengerin yang udah buktiin, bukan yang Cuma banyak opiniin”

(Timothy Ronald)

“Hidup itu bukan soal siapa yang paling cepet, tapi siapa yang paling konsisten”

(Andrew Susanto)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

Tuhan yang tak pernah berhenti melimpahkan karunia – Nya

Dalam hidupku. Terima kasih banyak

Tuhan.....

Orang tua, Dosen, Teman Kuliah, Teman dekat, Teman Kerja,

Yang selalu mendukung dan memotivasi agar menjadi orang sukses dan berhasil.

Artificial Intelligence (AI) dan Diri kusendiri yang berjuang selama ini

Terima kasih karena akhirnya skripsi ini kita selesaikan Bersama-sama

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	iiiv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRAK.....	vii
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	9
2.1. Landasan Teori	9

2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3	Karakteristik Seseorang ingin melakukan pembelian.....	11
2.1.1.4	Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2	Teori Inovasi Produk	13
2.1.2.1	Pengertian Inovasi Produk	13
2.1.2.2	Tahapan Inovasi Produk.....	14
2.1.2.3	Faktor-Faktor Inovasi Produk	15
2.1.2.5	Indikator Inovasi Produk.....	16
2.1.3	Teori Personal Selling.....	16
2.1.3.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	16
2.1.3.2	Ciri-Ciri <i>Personal Selling</i>	17
2.1.3.3	Macam-Macam Kegiatan Personal Selling.....	18
2.1.3.4	Sifat Personal Selling.....	18
2.1.3.5	Indikator <i>Personal Selling</i>	19
2.2.	Penelitian Terdahulu	20
2.3.	Kerangka Konseptual	23
2.4.	Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		25
3.1.	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1	Lokasi Penelitian	25

3.1.2 Waktu Penelitian.....	25
3.2. Jenis Data Dan Sumber Data Penelitian	25
3.2.1 Jenis Data	25
3.2.2 Sumber Data	25
3.3. Populasi Dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6. Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Realibilitas.....	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	33
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	34
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.6.5 Pengujian Hipotesis	35
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	35
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak).....	36
3.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian.....	38

4.1.1	Sejarah Singkat PT. Victorindo Kencana Teknik	38
4.1.2	Visi dan Misi PT. Victorindo Kencana Teknik	39
4.1.2.1	Visi PT. Victorindo Kencana Teknik.....	39
4.1.2.2	Misi PT. Victorindo Kencana Teknik.....	39
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Victorindo Kencana Teknik.....	40
4.1.4	Karakteristik Responden.....	42
4.1.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kapasitas Pabrik .	42
4.1.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	43
4.1.5	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	43
4.1.5.1	Uji Validitas	43
4.1.5.2	Uji Realibilitas	47
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	48
4.1.6.1	Uji Normalitas	48
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas.....	50
4.1.6.3	Uji Heterokedastisitas	51
4.1.7	Analisis Linier Berganda	52
4.1.8	Pengujian Hipotesis	54
4.1.8.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	54
4.1.8.2	Uji F (Uji Secara Simultan)	56
4.1.8	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.2.	Pembahasan	58
4.2.1	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	58

4.2.2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian	59
4.2.3 Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian	59
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANEJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran Akademis	61
5.3. Implikasi Manejerial	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1. Data penjualan PT. Victorindo Kencana Teknik Tahun 2019 – Tahun 2023.....	3
Tabel 2 1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3 1. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 3 2. Skala Likert.....	31
Tabel 4 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pembelian.....	42
Tabel 4 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	43
Tabel 4 3. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)	44
Tabel 4 4. Uji Validitas Variabel Personal Selling (X2).....	45
Tabel 4 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4 7. Uji One Kolmogrov-Smirnov	50
Tabel 4 8. Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4 10. Uji t (Uji Secara Parsial)	55
Tabel 4 11. Uji F (Uji Secara Simultan)	57
Tabel 4 12. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1. Foto unit mesin merek VG (Victorindo Group).....	4
Gambar 1 2. Online review dari PT.Victorindo Kencana Teknik pada tahun 2022	5
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Pengaruh Inovasi Produk dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik.	24
Gambar 4 1. Grafik Histogram.....	49
Gambar 4 2. Grafik Normal P-Plot.....	49
Gambar 4 3. Grafik Scatterplot.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 3	Data Tabulasi Inovasi Produk (X1)
Lampiran 4	Data Tabulasi Personal Selling (X2)
Lampiran 5	Data Keputusan Pembelian (Y), Inovasi Produk (X1), Dan Personal Selling (X2)
Lampiran 6	Tabel rtabel
Lampiran 7	Tabel ttabel
Lampiran 8	Tabel Ftabel
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 11	Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)
Lampiran 12	Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X1)
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas Personal Selling (X2)
Lampiran 14	Hasil Uji Reliabilitas Personal Selling (X2)
Lampiran 15	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 16	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 17	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 18	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 19	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Lampiran 20	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Lampiran	21	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran	22	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas
Lampiran	23	Nilai Koefisien Korelasi
Lampiran	24	Surat Observasi
Lampiran	25	Surat Balasan Observasi
Lampiran	26	Kartu Bukti Peserta Seminar Proposal
Lampiran	27	Kartu Bimbingan Skripsi 1
Lampiran	28	Kartu Bimbingan Skripsi 2
Lampiran	29	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

PT. Victorindo Kencana Teknik adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi mesin untuk pabrik kelapa sawit. Sebagai perusahaan yang berfokus pada industri agribisnis, PT. Victorindo Kencana Teknik telah memainkan peran penting dalam menyediakan solusi teknis bagi operasional pabrik kelapa sawit di Indonesia. Perusahaan ini berkomitmen untuk menghadirkan mesin-mesin berkualitas tinggi yang dirancang untuk mendukung efisiensi proses pengolahan kelapa sawit di berbagai wilayah Indonesia. Produk utama yang dihasilkan oleh PT. Victorindo Kencana Teknik meliputi mesin pengolahan tandan buah segar, sistem pemerasan minyak kelapa sawit, boiler, conveyor dan pemurnian. Produk-produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik pabrik kelapa sawit yang tersebar di seluruh Indonesia, dari Sumatera, Kalimantan hingga Papua.

Indonesia dikenal sebagai produsen utama kelapa sawit dunia, dengan kontribusi lebih dari 50% terhadap total produksi minyak sawit global. Data menunjukkan bahwa luas area perkebunan kelapa sawit di Indonesia telah mencapai lebih dari 14 juta hektar (*sumber :www.bps.go.id*), yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua. Di samping itu, keberadaan ribuan pabrik kelapa sawit yang beroperasi di Indonesia menciptakan kebutuhan yang besar terhadap mesin dan sparepart yang berkualitas.

Hal ini menjadi peluang pasar yang sangat besar bagi PT. Victorindo Kencana Teknik untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya. Dengan semakin banyaknya jumlah pabrik pada suatu wilayah, maka kebutuhan akan mesin dan sparepart secara otomatis juga akan mengalami peningkatan, sebab mesin dan sparepart merupakan salah satu kebutuhan primer pada pabrik. Peningkatan permintaan atas mesin dan sparepart jelas sekali terlihat di beberapa wilayah. Maka dari itu perlu juga mesin dan sparepart yang mencukupi agar bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pabrik. Semakin padatnya pabrik dan pembangunan pabrik baru menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan mesin dan sparepart pabrik kelapa sawit.

Pabrik memerlukan mesin dan sparepart yang berkualitas dan aman sebagai proses produksinya. Mesin dan spareparts kelapa sawit merupakan salah satu faktor penting yang tidak akan berhenti sampai kapanpun. Oleh karena itu, banyak perusahaan lain seperti PT. Victorindo Kencana Teknik yang membuka peluang usaha tersebut. Salah satunya adalah di kota Medan. Banyaknya kompetitor yang ada di kota Medan seperti PT. Triroyal, CV. Aneka Ragam, dan PT. Eracipta Binakarya.

Persaingan bisnis saat ini semakin banyak, adanya persaingan ini tidak hanya mendatangkan peluang tapi juga mendatangkan tantangan. Dengan adanya perusahaan manufaktur, pemilik pabrik dan user pabrik akan lebih mudah mencari mesin dan sparepart yang dibutuhkan. Semakin banyak kompetitor maka yang diuntungkan dalam hal ini adalah pelanggan.

Saat ini perusahaan manufaktur mesin pabrik kelapa sawit mengalami fluktuatif dalam penjualan mesin pabrik kelapa sawit, keputusan pembelian terjadi penurunan dan peningkatan yang tidak dapat diukur dengan benar. Menurut Manik et al., (2022) keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif yang sesuai dari beberapa pilihan yang tersedia, yang dianggap paling tepat setelah melalui proses pengambilan keputusan. Setiap pergantian tahun direktur perusahaan selalu merasa bahwa penjualan yang dilakukan tidak mengalami peningkatan yang signifikan begitu juga dengan produksi yang tetap dan cenderung menurun. Berikut ini merupakan data penjualan pada PT. Victorindo Kencana Teknik dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1

Data penjualan Unit Screw Press & Digester PT. Victorindo Kencana Teknik

Tahun	Total Penjualan	Total Set
2019	3.500.442.000	5 Set
2020	3.550.631.000	5 Set
2021	11.560.000.000	16 Set
2022	8.450.751.850	12 Set
2023	7.000.355.320	10 Set

Sumber : PT. Victorindo Kencana Teknik, 2023

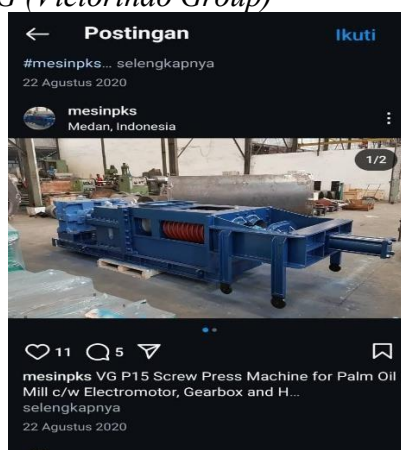
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa penjualan pada PT. Victorindo Kencana Teknik mengalami fluktuatif. Hal ini disebabkan oleh banyak diantaranya adalah inovasi dan *personal selling*.

Inovasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan diindustri manufaktur. Nilai inovasi akan meningkatkan keunggulan

produk (Mursid et al., 2019). Di PT. Victorindo Kencana Teknik, inovasi dalam produk masih kurang optimal, dimana unit mesin kompetitor lain sudah tidak menggunakan unit digester lagi yang berfungsi untuk mengoyak daging buah jika ingin memasuki proses pengepressan buah menjadi minyak. Produk yang ditawarkan cenderung konvensional dan kurang melakukan pengembangan produk atau proses adaptif terhadap kebutuhan pasar. Ketidakmampuan perusahaan dalam berinovasi berimplikasi negatif terhadap daya saing dan pertumbuhan bisnisnya, khususnya di industri yang sangat kompetitif seperti manufaktur mesin pabrik kelapa sawit. Yang biasanya setiap tahun ada diadakannya pameran di hotel santika, yang terdapat banyak kompetitor dari dalam negeri maupun luar negeri. Unit-unit mesin yang diperkenalkan sangat canggih, yang lebih efisien dan efektif dalam mengolah buah menjadi minyak sehingga dapat menarik banyak perusahaan untuk mencoba dan membeli unit tersebut. Ini mengindikasikan bahwa faktor tersebut yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian. Selain hal inovasi juga terdapat hal lain diantaranya yaitu *personal selling*.

Gambar 1.1

Foto unit mesin merek VG (Victorindo Group)



Sumber : Foto mesin dari PT. Victorindo Kencana Teknik 2020

Personal selling juga merupakan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Rezeki et al, (2023) *personal selling* adalah teknik pemasaran langsung yang memberikan perusahaan peluang untuk menjalin interaksi pribadi dengan pelanggan, *Personal selling* yang ada di PT. Victorindo kencana teknik masih kurang keterampilan dalam berkomunikasi dengan konsumen dalam menjelaskan spesifikasi produk dan pendekatan yang belum sepenuhnya *personal*. Banyak sales yang kunjungan diluar kota maupun dalam kota medan selalu berinteraksi dengan konsumen dalam waktu yang sangat cepat karena kurangnya keterampilan dalam berkomunikasi, terutama dalam hal penjelasan produk yang cenderung monoton dan dapat membuat customer jadi males mendengarkan. Banyak konsumen yang memberikan pekerjaan pada kompetitor lain dan tidak diberikan kepada PT. Victorindo kencana teknik karena kurangnya pendekatan sehingga tidak memberikan solusi apapun ketika berkunjung kekantor customer. Berikut ini adalah *online review* yang diberikan konsumen terhadap perusahaan pada tahun 2022, dapat dilihat pada gambar 1.2

Gambar 1.2

Online review dari PT. Victorindo Kencana Teknik pada tahun 2022



Sumber : www.google .com

Pada Gambar 1.2 diatas dapat dilihat terdapat ulasan negatif dari konsumen mengenai PT. Victorindo Kencana Teknik. Ini mengindikasikan bahwa respon konsumen terhadap perusahaan kurang baik, baik dari segi respon dan sistem yang lama.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Inovasi dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik”**

1.2 Indentifikasi Masalah

Disinyalir adanya keputusan pembelian yang terjadi disebabkan oleh :

1. PT. Victorindo Kencana Teknik belum mampu menciptakan produk yg memiliki ciri khas tersendiri agar para konsumen memiliki keterikatan pada perusahaaan.
2. Sales PT. Victorindo Kencana Teknik kurang memahami cara pendekatan dan komunikasi kepada pelanggan sehingga membuat konsumen kurang memahami produk yang akan di beli.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi inovasi (X_1), *personal selling* (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada PT. Victorindo Kencana Teknik.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik?
2. Apakah *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik?
3. Apakah Inovasi dan *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik.
2. Untuk mengetahui apakah *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik.
3. Untuk mengetahui apakah Inovasi dan *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi Inovasi dan *Personal Selling* dalam menarik serta menciptakan keputusan pembelian.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya jurusan manajemen mengenai variabel Inovasi dan Personal selling terhadap Keputusan Pembelian. Membantu pengembangan atau pengukuran teori yang terkait dengan Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Andrian, (2022) keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Oktarina & Andrianingsih, (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan mengambil sebuah keputusan terhadap dua pilihan yang sejenis dan dipilih salah satu dari dua jenis barang atau produk tersebut dimana setiap orang hanya mengambil satu pilihan.

Menurut Damayanti, (2022) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.

Menurut Situmorang, (2023) keputusan pembelian merupakan Tindakan yang diambil oleh pelanggan setelah melalui proses mengevaluasi berbagai alternatif dalam menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhannya

Menurut Gustina, (2024) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan apakah layak dibeli atau tidak terhadap suatu produk

.

Disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan individu dalam mengevaluasi dan memilih suatu produk atau layanan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan, yang pada akhirnya mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, menurut Andrian, (2022) adalah :

1. Akses yang mudah, apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform tempat dimana berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain.
2. Tampilan toko dan produk, Kesan yang didapatkan konsumen saat mereka mengunjungi tokomu atau melihat produkmu bisa menentukan apakah mereka semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak.
3. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk, keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas.
4. Harga yang terjangkau, Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah.
5. Promosi yang menarik, Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk

menarik konsumen.

2.1.1.3 Karakteristik Seseorang ingin melakukan pembelian

Menurut Andrian, (2022) Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
4. Keputusan pembelian, pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.
5. Evaluasi pasca pembelian, Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan Tingkat perbedaan di antara merek, menurut Andrian, (2022) sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian kompleks jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Oktarina & Andrianingsih, (2021), terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk: Menu yang menjadi pilihan responden dilihat dari kegunaan produk, bahan, masa pakai dan lain- lain.
2. Pilihan merek: Preferensi merek yang membuat konsumen tertarik.
3. Pilihan saluran distribusi: Ketersediaan berbagai macam menu yang memutuskan konsumen melakukan pembelian.
4. Waktu pembelian: Keinginan melakukan pembelian berulang.
5. Jumlah pembelian: Banyaknya produk yang hendak dibeli.

2.1.2 Teori Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Jonathan, (2018) inovasi adalah suatu ide, hal-hal yang praktis, metode, cara, barang-barang buatan manusia, yang diamati atau dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang.

Menurut Fajrina & Yamit, (2022) inovasi adalah pengembangan terobosan yang tersambung dalam item baru.

Menurut Ramadhan & Nasito, (2023) inovasi produk adalah pengenalan produk baru atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada, baik dalam hal fitur, kualitas, desain, maupun teknologi, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Randra & Hasin, (2023) inovasi produk yang diperkenalkan baru-baru ini yang dianggap konsumen sebagai sesuatu yang baru dibandingkan dengan produk atau jasa yang sudah ada.

Nilai inovasi akan meningkatkan keunggulan produk, yang menjadi kelebihan dan keunggulan dibandingkan dengan produk yang ada dipasaran serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Mursid et al., (2019)

Dapat disimpulkan inovasi adalah proses atau hasil dari penciptaan, pengembangan, dan penerapan ide, metode, atau produk baru yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah dan manfaat bagi individu maupun kelompok.

2.1.2.2 Tahapan Inovasi Produk

Menurut Jonathan, (2018) langkah-langkah inovasi yang dilakukan perusahaan :

1. Pemunculan gagasan, pada tahap pemunculan gagasan terdapat beberapa pihak yang terlibat yaitu pemilik perusahaan, pegawai, dan konsumen.
2. Penyaringan gagasan, setelah dilakukan tahap pemunculan gagasan maka berlanjut ke tahap penyaringan gagasan.
3. Pengembangan dan penyajian konsep, setelah melalui tahap penyaringan gagasan berlanjut ke tahap pengembangan dan penyajian konsep.
4. Pengembangan strategi pemasaran, Setelah melalui tahapan pengembangan dan penyajian konsep maka berlanjut pada tahap pengembangan strategi pemasaran.
5. Analisis bisnis, setelah melalui tahapan pengembangan strategi pemasaran

maka berlanjut pada tahap analisa bisnis.

6. Pengembangan produk, setelah melalui tahap analisa bisnis maka berlanjut ke tahap pengembangan produk.
7. Pengujian pasar, setelah melalui tahap pengembangan produk maka berlanjut ke tahap pengujian pasar.
8. Tahap komersialisasi, Setelah melalui tahap pengujian pasar maka berlanjut ketahap komersialisasi.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Inovasi Produk

Menurut Suciati, (2017) terdapat beberapa faktor pemicu terjadinya inovasi diantaranya :s

1. Teknologi, munculnya teknologi yang berkembang menjadi bagian inti kehidupan masyarakat.
2. Tantangan dari pesaing, memicu adanya perubahan jika tidak bisa menyebabkan kalah dipersaingan pasar.
3. Perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal, ada perubahan tuntutan terhadap hasil belajar peserta didik dalam masyarakat.
4. Menjaga integritas, memegang teguh nilai-nilai etis dan moral dalam pengambilan keputusan akan mencerminkan komitmen organisasi terhadap tanggung jawab sosial dan tata kelola yang baik.

2.1.2.5 Indikator Inovasi Produk

Menurut Mursid et al., (2019) Indikator inovasi produk yaitu:

1. Berbeda produk, harus mampu menciptakan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasar.
2. Unik, dalam inovasi produk mencerminkan keistimewaan atau ciri khas yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.
3. Inovatif, berarti menciptakan sesuatu yang baru atau memperbaiki sesuatu yang sudah ada dengan cara yang lebih baik.
4. Kualitas adalah elemen penting dalam inovasi produk yang mencerminkan ketahanan, fungsionalitas, dan kepuasan pengguna terhadap produk.

2.1.3 Teori Personal Selling

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Firmansyah, (2020) *personal Selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli.

Menurut Rabbani et al, (2022) *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

Menurut Fakhrudin et al, (2022) *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Marentek et al, (2020) *penjualan personal* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan berinteraksi langsung kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Menurut Panuju, (2020) *personal selling* merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung atau tatap muka agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dua arah yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli, dengan tujuan untuk memperkenalkan, menjelaskan fitur, serta membangun pemahaman tentang produk agar konsumen tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2 Ciri-Ciri *Personal Selling*

Menurut Rabbani, (2022) Kegiatan *Personal selling* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Hubungan langsung secara personal *confrontation*. Dalam *personal selling* hubungan yang terjadi yaitu hubungan langsung antara penjual dan pembeli.
2. Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan para pembeli.
3. Adanya tanggapan (response). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan dari penjual dan memberikan

reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.

2.1.3.3 Macam-Macam Kegiatan Personal Selling

Menurut Rabbani, (2022) pada dasarnya kegiatan pramuniaga dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Pencari pesanan (*order getting*) Kegiatan ini berhubungan dengan pengembangan usaha perdagangan yang baru, dengan mencari pesanan.
2. Pengambilan pesanan (*order taking*) Seorang pramuniaga harus melakukan kegiatan yang menunjang kegiatan order taking dengan berusaha mengatasi keluhan, menyampaikan harga yang berlaku, menagih rekening langganan dan memberikan keterangan tambahan yang diperlukan, serta tugas tambahan lainnya.
3. Kegiatan pendukung (*supporting*) Jenis pramuniaga yang menunjang penjualan yaitu order oriented yang berpedoman pada pesanan saja dan pramuniaga jenis lain atau disebut juga dengan missionary salesman, yaitu pramuniaga yang bekerja pada seorang pengusaha untuk membina kerja sama dengan para agen dan langganannya dengan tujuan agar dapat mengembangkan *good will*.

2.1.3.4 Sifat Personal Selling

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

1. *Personal* (perorangan) merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
2. *Direct respons* (tanggapan langsung) *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reasi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan terhadap konsumennya.
3. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen hubungan perusahaan dengan konsumen dapat terjalin dengan baik bilamana *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan berjalan secara efektif.
4. Biaya tinggi Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

2.1.3.5 Indikator *Personal Selling*

Menurut Rabbani, (2022) kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses. Tahap-tahap tersebut diantaranya yaitu:

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

2. Menentukan lokasi pembeli potensial. Penentuan letak segmen pasar, dari lokasi tersebut dapat dibuat daftar perusahaan atau individu yang merupakan pembeli potensial dari produknya.
3. Pendekatan pendahuluan. Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Beberapa macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.
4. Melakukan penjualan. Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk menarik perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
5. Pelayanan sesudah penjualan. Tahap terakhir dari proses penjualan adalah memberikan servis sesudah penjualan dilakukan. Petugas penjualan harus memberikan jaminan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah tepat, produknya bermanfaat, alternatif yang dipilih adalah yang terbaik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di

samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2 1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anisa Damayanti, (2022), Vol. 1 No.2, 2022, E-ISSN : 2830-7690 Sinta 4 https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.331	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. UNIVERSAL TECHNICAL SERVICE	Independen: 1. <i>Personal Selling</i> 2. Perilaku Konsumen Dependen: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Technical Service. Personal selling merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
2.	Helmi, Nurwati, Razak, & Azhar, (2023) , Vol. 7 No. 1, 2023, E-ISSN: 2598-8719 Index copernicus http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar	Pengaruh Direct Marketing Dan <i>Personal Selling</i> Apartemen Wang Residence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT, CITICON PROPERTINDO	Independen: 1. <i>Direct Marketing</i> 2. <i>Personal Selling</i> Dependen: 1. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa direct marketing dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen apartemen Wang Residence di PT. Citicon Propertindo. Uji t memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut signifikan secara parsial, sedangkan uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan. Di antara keduanya, direct marketing memiliki

pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,597.

3.	(Nifita & Tialonawam arni, 2020) Vol. 9, No. 3, 2020, E-ISSN: 2685-9424, P-ISSN : 2252-8636 Sinta 3 https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/12050	Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian BATIK JAMBI MARYANA	Independen: 1. Inovasi Produk Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Maryana, baik secara simultan maupun parsial. Dari lima dimensi inovasi yang diteliti, kompleksitas dan komunikabilitas merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
4.	Oscardo, Purwati, & Hamzah, (2021), Vol. 2 No.1, 2021 Sinta 5 https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126	Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen, & Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT. CAHAYA SEJAHTERA RIAU PEKANBARU	Independen: 1. Inovasi Produk 2. Persepsi Harga Pengalaman Konsumen & Strategi Positioning Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan strategi positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. Sementara itu, pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.	Ilham S. Dharmawan, Sudarwati & Fithri S. Marwati (2022), Vol. 6, No. 4, 2022, P- ISSN: 2622- 4771, E- ISSN: 2614- 1280	THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND MARKETING INFLUENCER ON THE PURCHASE DECISION OF MS GLOW FOR MEN PRODUCTS (STUDY ON UNIBA SURAKARTA STUDENTS)	Independen: 1. <i>Personal Selling</i> 2. <i>Marketing Influencer</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> dan <i>marketing influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>MS Glow for Men</i> di kalangan mahasiswa UNIBA Surakarta. <i>Personal selling</i> membantu memberikan informasi langsung kepada konsumen, sementara <i>marketing influencer</i> meningkatkan kepercayaan melalui rekomendasi di media sosial. Kombinasi kedua strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data diolah tahun 2024

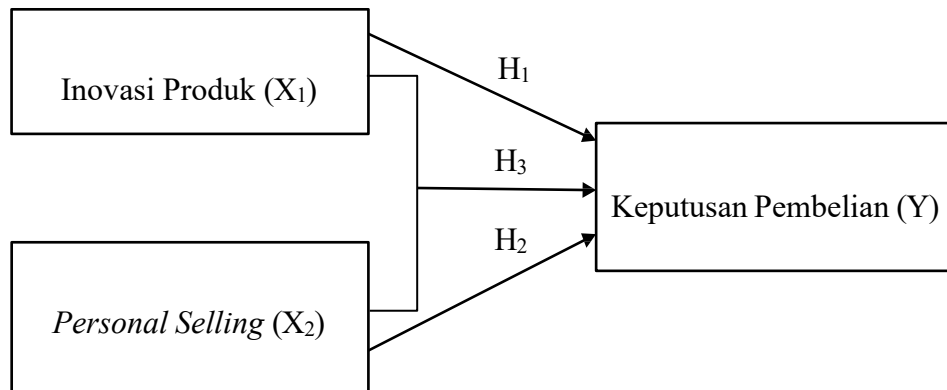
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Untuk itu referensi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama dalam menyusun kerangka konseptual yang nantinya akan dapat digunakan dalam merumuskan hipotesis.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh reputasi perusahaan dan *personal selling* terhadap PT. Victorindo Kencana Teknik. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Inovasi Produk dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik



2.4 Hipotesis Penelitian

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

H₁ : Hipotesis Adanya Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik.

H₂ : Hipotesis Adanya Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik.

H₃ : Hipotesis Adanya Pengaruh Inovasi Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Victorindo Kencana Teknik.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Victorindo Kencana Teknik di Jl. Pulau Bunaken B3, KIM 3 20242

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Februari sampai bulan Mei 2025

3.2 Jenis Data Dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Sinaga, 2023)

3.2.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden, yaitu orang yang

merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan. Menurut (Sujarweni, 2020), terdapat dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen untuk mengetahui penilaian variabel bebas yang dapat memengaruhi variabel terikat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui dokumentasi menggunakan instrument kuesioner dan data sekunder yang diambil dari berbagai sumber.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu wilayah dan waktu tertentu. Populasi adalah subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti Sinaga, (2023). Populasi pada penelitian ini adalah pabrik yang membeli mesin atau spareparts pabrik kelapa sawit di PT. Victorindo Kencana Teknik yang berjumlah sebanyak 121 pabrik.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan objek penelitian. Menurut Dorthy, sampel diperlukan dalam penelitian kuantitatif karena sangat menghabiskan banyak waktu, tenaga dan biaya apabila peneliti harus meneliti seluruh individu dalam suatu populasi (Sinaga, 2023).

Menurut Sujarweni (Sujarweni, 2020), Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (5%)

$$n = \frac{121}{1 + (121 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{121}{1 + (121 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{121}{1,30}$$

$$= 93,07 \text{ (93)}$$

Berdasarkan data dari populasi di atas, yang terdiri dari 121 konsumen, jumlah sampel dikurangi menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5% . Dengan demikian, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 93. Salah satu metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah salah satu metode pengambilan data dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2020)

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat defenisi operasional variabel adalah memberikan makna spesifik pada suatu variabel, termasuk cara pengukuran dan pengamatan yang diperlukan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Dorthy, defenisi operasional variabel penelitian adalah suatu defenisi yang berdasarkan karakteristik mengenai hal yang dapat di observasi, sehingga dapat menunjukkan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan (Sinaga, 2023). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. **Variabel Bebas (Independent Variabel)**

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel yang lainnya. Dengan kata lain, jika terjadi perubahan pada suatu variabel, perubahan tersebut disebabkan oleh variabel bebas ini (Sinaga, 2023).

2. **Variabel Terikat (Dependent Variabel)**

Menurut Dorthy, variabel terikat adalah variabel yang bisa dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. Oleh karena itu, keberadaannya dianggap sebagai akibat dari kehadiran variabel bebas (Sinaga, 2023).

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada tabel 3.1 :

Tabel 3 1.

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan tindakan mengambil sebuah keputusan terhadap dua pilihan yang sejenis dan dipilih salah satu dari dua jenis barang atau produk tersebut dimana setiap orang hanya mengambil satu pilihan.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran distribusi 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	<i>Likert</i>
	Sumber: Oktarina and Andrianingsih (2021)	Sumber: Oktarina and Andrianingsih (2021)	
Inovasi Produk (X ₁)	Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.	1. Berbeda 2. unik 3. Inovatif 4. Kualitas	<i>Likert</i>
	Sumber: Mursid et al (2019)	Sumber: Mursid et al (2019)	

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
<i>Personal Selling</i> (X_2)	<i>Personal selling</i> adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Sumber: Rabbani (2022)	1. Persiapan sebelum Penjualan 2. Menentukan Lokasi Pembeli Potensial 3. Pendekatan Pendahuluan 4. Melakukan Penjualan 5. Pelayanan sesudah Penjualan Sumber: Rabbani (2022)	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (Sujarweni, 2020), teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

2. Wawancara

Pengumpul data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga dapat dilaksanakan dengan metode wawanca langsung kepada pihak yang berkepentingan di perusahaan.

3. Studi dokumen

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

Pada skala Likert, setiap jawaban dalam instrumen penelitian diberikan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Fatoni et al., 2025). Contohnya adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju / Selalu/ Sangat Positif-Setuju / Sering/ Positif-Ragu-ragu / Kadang-Kadang/ Netral
- b. Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah/ Negatif-Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah/ Sangat Negatif

Untuk analisis kuantitatif, setiap kategori diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju/ Selalu/ Sangat Positif diberi skor 5
- b. Setuju/ Sering/ Positif diberi skor 4
- c. Ragu-Ragu/ Kadang-Kadang/ Netral diberi skor 3
- d. Tidak Setuju/ Hampir Tidak Pernah/ Negatif diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah/ Sangat Negatif diberi skor 1

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu diuji ketepatan dan kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketepatan dan kehandalan kuesioner, akan dilakukan pretest terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataannya mampu mengungkapkan variabel yang ingin diukur. Menurut Lestari et al., (2022) uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam penelitian ini adalah jumlah sampel dengan α sebesar 5% dengan ketentuan:

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

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

3.6.2 Uji Realibilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Menurut (Sinaga, 2023) uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan scorer satu dengan lainnya. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu mode grafik dan metode uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov disebut data dalam variabel berdistribusi normal jika:

1. Nilai sig $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Nilai sig $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing terhadap variabel independen. Jika Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan kurang dari sepuluh dan memiliki angka Tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi muktikolonieritas (Sujarweni, 2020).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni, heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas atau di bawah atau di sekitar angka nol, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2020).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui bagaimana perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)

X1 = Gaya Hidup (independent variabel)

X2 = Electronic Word of Mouth (independent variabel)

a = konstanta

b1 = koefisien variabel Gaya Hidup

b2 = koefisien variabel Electronic Word of Mouth

e = presentasi kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Inovasi Produk dan *Personal Selling* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Inovasi Produk dan *Personal Selling* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.

Dalam penelitian ini nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel, pada nilai signifikan $(\alpha) = 5\%$

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Dalam hal ini, untuk mengetahui secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Inovasi Produk dan *Personal Selling* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Inovasi Produk dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.

Dalam Penelitian ini nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah (Sujarweni, 2020:164).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Victorindo Kencana Teknik

PT Victorindo Kencana Teknik didirikan pada tahun 2013 di Kawasan Industri Medan III (KIM 3), Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah fokus pada penyediaan mesin industri dan suku cadang berkualitas tinggi yang diperlukan oleh sektor-sektor industri besar di Indonesia, seperti industri karet, kelapa sawit, pertambangan, semen, dan gula. Produk utama yang ditawarkan oleh perusahaan ini meliputi mesin giling karet (crumb rubber mill), mesin pabrik kelapa sawit, mesin pemecah batu (stone crusher), serta berbagai produk pendukung lainnya, seperti gearbox, elektromotor, dan suku cadang mesin. PT Victorindo Kencana Teknik juga memperkenalkan produk-produk LOCTITE, termasuk perekat, pelumas, dan pelapis tahan aus, untuk mendukung operasional industri secara lebih efektif. Perusahaan ini didukung oleh tim engineering berpengalaman yang selalu berusaha memberikan solusi teknis yang inovatif, efisien, dan dapat diandalkan. Melalui komitmen untuk menyediakan produk berkualitas dan layanan yang prima, PT Victorindo Kencana Teknik telah berhasil membangun reputasi yang kuat di industri dan terus berkembang, serta memperluas jangkauannya untuk melayani berbagai sektor industri di Indonesia. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi industri, perusahaan ini tetap menjadi pemain utama

dalam penyediaan solusi teknik untuk sektor-sektor industri yang berkembang pesat.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Victorindo Kencana Teknik

4.1.2.1 Visi PT. Victorindo Kencana Teknik

Menjadi perusahaan penyedia solusi teknik terkemuka di Indonesia dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi yang mendukung kemajuan industri, serta berkomitmen untuk berinovasi dalam teknologi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

4.1.2.2 Misi PT. Victorindo Kencana Teknik

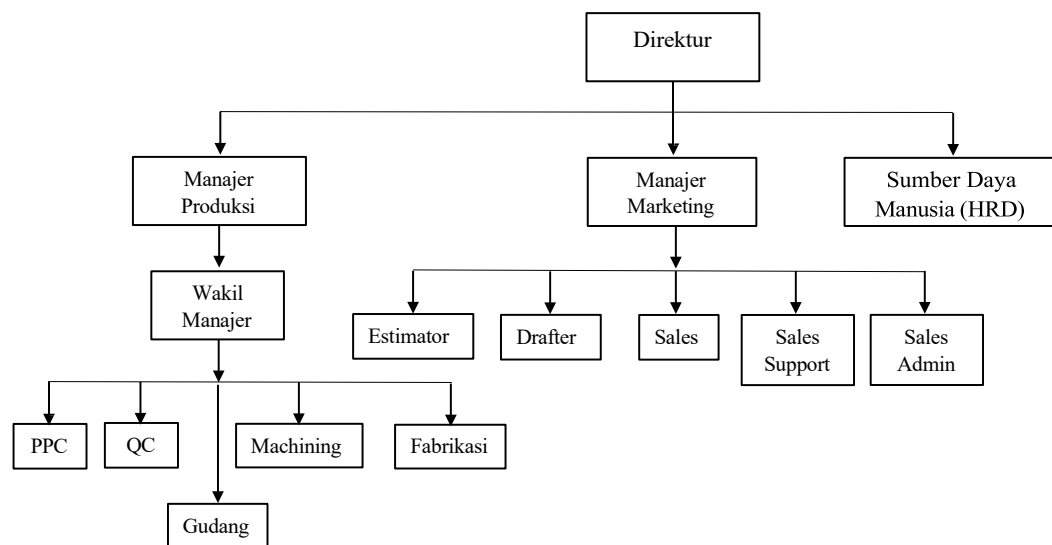
1. Menyediakan produk mesin industri dan suku cadang berkualitas tinggi untuk berbagai sektor industri di Indonesia, seperti industri karet, kelapa sawit, pertambangan, semen, dan lainnya.
2. Memberikan layanan yang efisien dan profesional dengan dukungan tim engineering berpengalaman.
3. Terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi industri guna memberikan solusi terbaik bagi pelanggan.
4. Membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya.
5. Menjaga komitmen terhadap keberlanjutan dan efisiensi dalam setiap aspek operasional perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Victorindo Kencana Teknik

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi dengan tujuan menetapkan cara sebuah organisasi dapat beroperasi, dan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan di masa depan. Struktur organisasi di sebuah perusahaan diperlukan untuk mendeskripsikan tugas dan tanggung jawab dari setiap divisi yang ada di perusahaan tersebut. PT. Victorindo Kencana Teknik mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Victorindo Kencana Teknik



Sumber: PT. Victorindo Kencana Teknik, 2021

1. Direktur adalah seseorang yang memimpin organisasi di PT. Victorindo Kencana Teknik.

2. Manajer Produksi adalah yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan produksi unit pemesanan customer.
3. Manajer Marketing adalah yang bertugas bertanggung jawab seperti merancang dan melaksanakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan.
4. HRD adalah yang bertugas mengelola seluruh aspek yang berkaitan dengan sumber daya manusia.
5. Wakil Manajer adalah yang bertugas sebagai mengawasi seluruh pekerjaan di produksi baik meliputi PPC, Gudang, Machining, QC, dan Fabrikasi.
6. PPC adalah yang bertugas membuat perencanaan dan mengontrol produksi.
7. QC adalah yang bertugas mengecek kualitas hasil produksi.
8. Gudang adalah yang bertugas menerima dan mengeluarkan barang.
9. Machining adalah yang bertugas sebagai membubut produk leburan.
10. Fabrikasi adalah yang bertugas membuat sesuatu menggunakan bahan dasar.
11. Estimator adalah yang bertugas memperkirakan harga dan biaya dari suatu produk.
12. Drafter adalah yang bertugas menggambar sketsa atau produk yang mau dibuat.

13. Sales adalah yang bertugas mencari konsumen yang ingin membeli produk.
14. Sales Support adalah yang bertugas sebagai pendukung kegiatan sales Ketika mencari calon konsumen yang ingin membeli produk.
15. Sales Admin adalah yang bertugas sebagai pendukung sales juga tetapi lebih mendukung secara administrasi seperti membuat penawaran dan menginput pesanan konsumen.

4.1.4 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya kapasitas pabrik dan jenis pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 93 responden PT. Victorindo Kencana Teknik.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kapasitas Pabrik

Karakteristik responden berdasarkan kapasitas pabrik dapat dilihat pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pembelian

No.	Jenis Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kredit	81	87,1%
2	Cash	12	12,9%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada PT. Victorindo Kencana Teknik yang berjenis pembelian dengan kredit sebanyak 81 pabrik (87,1%) dan berjenis pembelian dengan cash sebanyak 12 pabrik (12,9%).

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan dapat dilihat :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No.	Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<2 Tahun	13	13,98%
2	2-3 Tahun	48	51,61%
3	>3 Tahun	32	34,41%
	Jumlah	93	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.2 terlihat responden pada PT. Victorindo Kencana Teknik yang lama berlangganan kurang dari 2 tahun (<2) yaitu sebanyak 13 pabrik (13,98%), 2-3 tahun yaitu sebanyak 48 pabrik (51,61%), dan lebih dari 3 tahun (>3) yaitu sebanyak 32 pabrik (34,41%).

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataannya mampu mengungkapkan variabel yang ingin diukur. Menurut Lestari et al., (2022) uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2,

dalam penelitian ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = tidak\ valid$
3. Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

Hasil uji validitas untuk variabel Inovasi Produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya merasa unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik ini memberikan Kesan berbeda dibandingkan produk sejenis.	0,721	0,361	Valid
Saya merasa fitur-fitur yang ditawarkan memberikan pengalaman yang berbeda.	0,378	0,361	Valid
Saya merasa desain unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik memiliki keunikan yang jarang ditemukan dipasaran.	0,715	0,361	Valid
Saya merasa unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik terlihat menarik karena memiliki ciri khas tersendiri.	0,824	0,361	Valid
Saya merasa unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik menggunakan teknologi yang lebih modern.	0,645	0,361	Valid
Saya merasa unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik menawarkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan saat ini.	0,693	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Inovasi Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Inovasi Produk dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Personal Selling (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya merasa lebih percaya kepada tenaga penjual yang memahami produk dengan baik sebelum menawarkan.	0,724	0,361	Valid
Saya merasa persiapan sebelum penjualan yang baik meningkatkan minat saya untuk membeli.	0,537	0,361	Valid
Saya merasa pendekatan awal yang ramah dari tenaga penjual membuat saya nyaman dalam berbelanja.	0,698	0,361	Valid
Saya cenderung membeli dari perusahaan yang memberikan informasi produk dengan jelas diawal.	0,729	0,361	Valid
Saya merasa unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik menggunakan teknologi yang lebih modern.	0,685	0,361	Valid
Saya merasa kecepatan dalam proses penjualan di PT. Victorindo Kencana Teknik mempengaruhi keputusan pembelian saya.	0,629	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar

dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Personal Selling* dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya merasa unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik ini menawarkan inovasi yang membedakannya dari produk sejenis dipasaran.	0,599	0,361	Valid
Saya membeli unit mesin yang memiliki fitur inovatif dan sesuai dengan kebutuhan saya.	0,448	0,361	Valid
Saya cenderung memilih merek yang aktif dalam menghadirkan inovasi.	0,698	0,361	Valid
Saya setia pada merek yang terus berinovasi dan didukung oleh tenaga penjualan yang informatif.	0,588	0,361	Valid
Saya cenderung membeli dalam jumlah lebih banyak jika inovasi unit mesin terbukti unggul.	0,625	0,361	Valid
Saya mempertimbangkan jumlah pembelian setelah mendapatkan rekomendasi dari tenaga penjual.	0,679	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Realibilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Dorthy (2023:131) uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan lainnya. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

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

Dari lampiran 10, lampiran 12 dan lampiran 14 di peroleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan
Inovasi Produk	0,747	6
Personal Selling	0,713	6
Keputusan Pembelian	0,717	6

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada variabel Inovasi Produk (X_1) didapat bahwa keenam butir item untuk variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu, $0,747 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) dapat dinyatakan reliabel.

Pada variabel *Personal Selling* (X_2) didapat bahwa keenam butir item untuk variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu, $0,713 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_2) dapat dinyatakan reliabel.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) didapat bahwa keenam butir item untuk variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu, $0,717 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

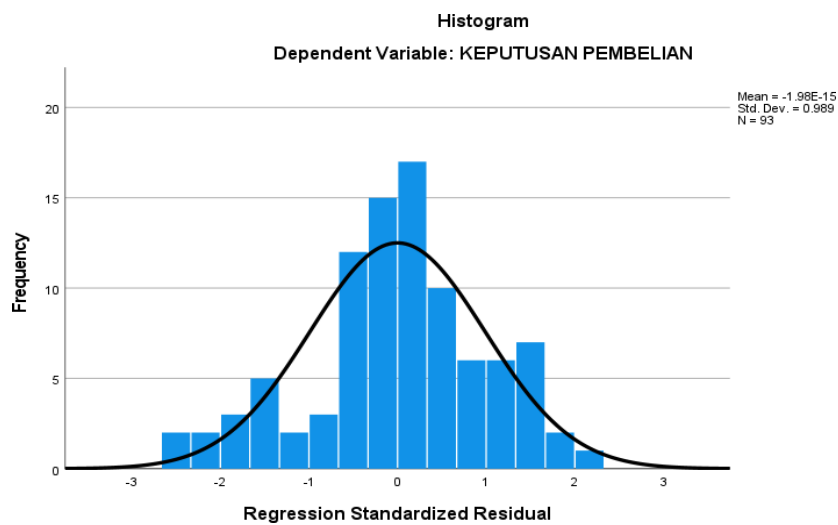
4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu mode grafik dan metode uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov disebut data dalam variabel berdistribusi normal jika:

1. Nilai sig $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Nilai sig $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram seperti pada Gambar 4.2 dibawah ini:

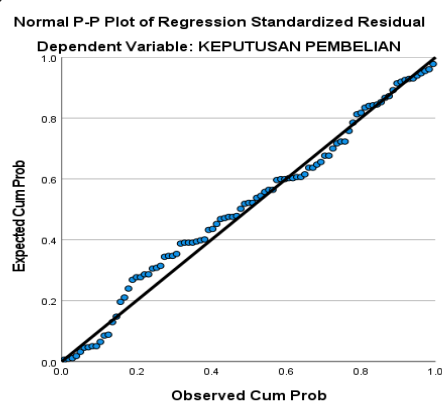
Gambar 4 1. Grafik Histogram



Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari Gambar 4.2 di atas dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini uji normalitas melalui grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.3 di bawah ini:

Gambar 4.2
Grafik *Normal P-Plot*



Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal. Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.7

Uji One Kolmogorov-Smirnov.

Keterangan		Unstandardize Residual
<i>N</i>		93
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	1.83987075
	<i>Absolute</i>	.084
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.048
	<i>Negative</i>	-.084
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0.084
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.116

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,116 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.8

Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Inovasi Produk</i>	.561	1.782
<i>Personal Selling</i>	.561	1.782

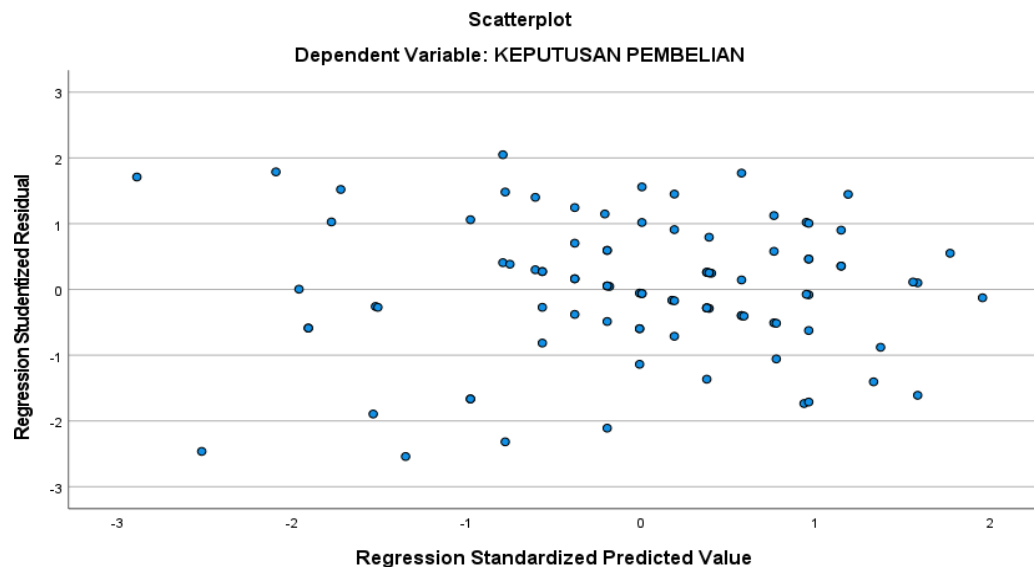
Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.11 di atas diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel inovasi produk adalah 0,561 dan variabel *personal selling* adalah 0,561 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh variabel inovasi produk adalah 1,782 dan variabel *personal selling* adalah 1,782 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 di bawah ini:

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan inovasi produk dan *personal selling*.

4.1.7 Analisis Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui bagaimana perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Inovasi Produk (*independent variabel*)

X₂ = *Personal Selling* (*independent variabel*)

a = konstanta

b₁ = koefisien variabel Inovasi Produk

b₂ = koefisien variabel *Personal Selling*

e = presentasi kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini :

Tabel 4.9

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16.144	1.891		8.536	<.001		
Inovasi produk	.215	.085	.306	2.524	.013	.561	1.782
<i>Personal Selling</i>	.201	.098	.249	2.051	.043	.561	1.782

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Dari Tabel 4.12 di atas, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 16.144 + 0,215 \text{ Inovasi Produk} + 0,201 \text{ Personal Selling} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 16.144 (Konstanta) berarti jika nilai Inovasi Produk dan Personal Selling adalah nol, maka nilai Keputusan Pembelian unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik adalah sebesar 16.144.

2. 0.215 (Koefisien untuk Inovasi Produk) berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel Inovasi Produk (X_1) akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian unit mesin di PT. Victorindo Kencana Teknik sebesar 0.215, dengan asumsi bahwa variabel *Personal Selling* (X_2) tetap konstan.
3. 0.201 (Koefisien untuk *Personal Selling*) berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel *Personal Selling* (X_2) akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian unit mesin di PT. Victorindo Kencana Teknik sebesar 0.201, dengan asumsi bahwa variabel Inovasi Produk (X_1) tetap konstan.
4. e adalah *error* atau kesalahan dalam prediksi, yang mencakup faktor-faktor yang tidak tercakup oleh model.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya inovasi produk dan *personal selling* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya inovasi produk dan *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.10
Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	16.144	1.891		8.536	<.001
Inovasi Produk	.215	.085	.306	2.524	.013
<i>Personal Selling</i>	.201	.098	.249	2.051	.043

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,215. Hal ini berarti inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik. Nilai t_{hitung} (2,524) > t_{tabel} (1,986). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik. Nilai signifikansi variabel inovasi produk sebesar <,001 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa inovasi produk signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa inovasi

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel *personal selling* memiliki koefisien regresi sebesar 0,201. Hal ini berarti *personal selling* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik. Nilai $t_{hitung} (2,051) > t_{tabel} (1,986)$. Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik. Nilai signifikansi variabel *personal selling* sebesar 0.043 kurang dari 0,05. Hal ini dikatakan bahwa *personal selling* signifikan, karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya inovasi produk dan *personal selling* secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya inovasi produk dan *personal selling* secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.11

Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	107.493	2	53.747	15.532	<.001
<i>Residual</i>	311.413	90	3.460		
<i>Total</i>	418.925	92			

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 di atas terlihat nilai F_{hitung} sebesar 15,532. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 90$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Victorindo Kencana Teknik

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$) Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.12*Uji Koefisien Determinasi (R²)*

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.507 ^a	.257	.240	1.860

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.15 di atas diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa 25,7% keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik dipengaruhi oleh variabel inovasi produk dan *personal selling* sedangkan sisanya yaitu 74,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah $0,306 \times 0,471$ sebesar 0,1441126, dan kontribusi variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah $0,249 \times 0,452$ sebesar 0,112548 d Jadi total kontribusi adalah sebesar 0,2566606 sesuai dengan *R Square* pada penelitian ini. (Lampiran 13).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nifita & Tialonawamarni, 2020) dengan judul penelitian “*Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam meningkatkan keputusan*

pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru” yang membuktikan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik. Hasil penelitian ini sejalan dengan Oscardo, Purwati, & Hamzah, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Personal Selling* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. UVERSAL TECHNICAL SERVICE” yang membuktikan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Inovasi Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel inovasi produk dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik. Variabel inovasi produk mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu pihak PT. Victorindo Kencana Teknik perlu meningkatkan lagi karakter utama dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha. inovasi produk saat ini sangat penting untuk mempertahankan konsumen dan untuk memperoleh kepuasan melalui

pemenuhan kebutuhan terhadap produk tertentu. inovasi produk bagi suatu produk sudah merupakan suatu keharusan jika ingin produk tersebut tetap ada dipasaran dan perusahaan akan tetap bertahan serta mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen akan lebih percaya dan puas apabila produk yang dibelinya mempunyai inovasi yang bagus. Masalah tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam bisnis.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANEJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.
2. *Personal selling* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.
3. Inovasi Produk dan *Personal Selling* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Victorindo Kencana Teknik.

5.2 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Menambah variabel penelitian
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik selain Inovasi Produk, dan *Personal Selling*.
2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu PT. Victorindo Kencana Teknik. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di perusahaan manufaktur lain di Kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 93 pabrik responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Inovasi produk yang harus diperhatikan oleh PT. Victorindo Kencana Teknik, dimana :
 - a. Unit mesin yang dijual harus memberikan peningkatan efisiensi proses dan pengalaman operasional yang berbeda dibandingkan unit mesin sejenis dipasar, sehingga PT. Victorindo Kencana Teknik perlu mempertahankan fitur-fitur yang dapat memberikan pengalaman yang berbeda.
 - b. Pembuatan mesin yang sesuai dengan kebutuhan pabrik dapat menjadi nilai tambah karena adanya rasa aware bagi pabrik dalam

mencapai tujuan, sehingga PT. Victorindo Kencana Teknik perlu memperhatikan keunikan atau perbedaan pada unit mesin.

2. *Personal Selling* yang harus diperhatikan oleh PT. Victorindo Kencana Teknik, dimana :

- a. Proses manajemen dalam menerima pesanan pabrik harus lebih cepat karena kebanyakan pabrik mencari unit yang bisa langsung diambil tanpa menunggu, sehingga PT. Victorindo Kencana Teknik perlu mempertahankan proses setelah pabrik melakukan pembelian.
- b. Kemampuan *product knowledge* harus ditingkatkan kepada sales agar pabrik dapat berdiskusi perihal kendala dipabrik, sehingga perlu mempertahankan kepercayaan kepada tenaga penjual yang memahami produk dengan baik sebelum menawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, 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 (IJEBAAS)*, 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 Kinerja 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 Kepenghuluhan 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.
- Wibaselpa, 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.

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. VICTORINDO KENCANA TEKNIK”

I. Identitas Responden

1. Nama Perusahaan :
2. Jenis Pembelian () Tunai
() Kredit
3. Lama Berlangganan () Dibawah 2 Tahun
() 2-3 Tahun
() Lebih Dari 3 Tahun

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan Check List (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Inovasi Produk (X₁)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Berbeda						
1	Saya merasa unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik ini memberikan Kesan berbeda dibandingkan produk sejenis.					
2	Saya merasa fitur-fitur yang ditawarkan memberikan pengalaman yang berbeda.					
Unik						
3	Saya merasa desain unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik memiliki keunikan yang jarang ditemukan dipasaran.					
4	Saya merasa unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik terlihat menarik karena memiliki ciri khas tersendiri.					
Inovatif						
5	Saya merasa unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik menggunakan teknologi yang lebih modern.					
6	Saya merasa unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik menawarkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan saat ini.					

Kuisisioner *Personal Selling* (X₂)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Persiapan Sebelum Penjualan						
1	Saya merasa lebih percaya kepada tenaga penjual yang memahami produk dengan baik sebelum menawarkan.					
2	Saya merasa persiapan sebelum penjualan yang baik meningkatkan minat saya untuk membeli.					
Pendekatan Pendahuluan						
3	Saya merasa pendekatan awal yang ramah dari tenaga penjual membuat saya nyaman dalam berbelanja.					
4	Saya cenderung membeli dari perusahaan yang memberikan informasi produk dengan jelas diawal.					
Melakukan Penjualan						
5	Saya merasa proses pembelian di perusahaan ini berjalan dengan lancar dan efisien.					
6	Saya merasa kecepatan dalam proses penjualan di PT. Victorindo Kencana Teknik mempengaruhi keputusan pembelian saya.					

Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pilihan Produk						
1	Saya merasa unit mesin PT. Victorindo Kencana Teknik ini menawarkan inovasi yang membedakannya dari produk sejenis dipasaran.					
2	Saya membeli unit mesin yang memiliki fitur inovatif dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
Pilihan Merek						
3	Saya cenderung memilih merek yang aktif dalam menghadirkan inovasi.					
4	Saya setia pada merek yang terus berinovasi dan didukung oleh tenaga penjualan yang informatif.					
Jumlah Pembelian						
5	Saya cenderung membeli dalam jumlah lebih banyak jika inovasi unit mesin terbukti unggul.					
6	Saya mempertimbangkan jumlah pembelian setelah mendapatkan rekomendasi dari tenaga penjual.					

LAMPIRAN 2
DATA TABULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

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

36	4	5	5	5	5	5	29
37	4	4	5	5	5	5	28
38	5	4	4	5	5	5	28
39	4	4	4	4	4	5	25
40	4	4	4	4	5	5	26
41	4	4	4	5	5	4	26
42	4	4	4	5	5	4	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	5	5	4	26
45	5	4	4	5	5	4	27
46	4	4	5	5	5	5	28
47	4	4	4	5	4	5	26
48	4	4	4	2	5	2	21
49	4	4	4	5	5	4	26
50	4	4	4	4	5	4	25
51	4	5	5	5	5	5	29
52	4	4	5	5	5	4	27
53	5	4	4	5	4	5	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	5	5	26
56	4	5	4	4	5	5	27
57	4	5	4	5	5	5	28
58	5	4	4	5	5	5	28
59	4	4	4	4	4	5	25
60	4	5	4	4	4	5	26
61	4	4	5	5	5	5	28
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	5	4	5	26
64	5	4	4	4	4	4	25
65	4	4	4	5	5	4	26
66	4	4	4	5	5	5	27
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	4	5	4	4	26
69	4	4	4	5	4	4	25
70	5	4	4	5	5	4	27
71	4	4	4	5	5	4	26
72	5	4	4	5	5	4	27
73	4	4	4	4	5	4	25
74	2	2	4	2	5	5	20
75	5	4	4	5	5	5	28

76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	5	4	2	4	5	23
78	4	4	5	4	5	5	27
79	5	5	5	4	4	4	27
80	4	4	4	5	4	5	26
81	5	5	4	4	4	5	27
82	4	3	4	5	5	1	22
83	5	5	4	5	5	5	29
84	5	2	5	5	5	2	24
85	5	4	4	5	4	4	26
86	5	4	4	5	4	4	26
87	5	4	5	5	5	4	28
88	4	4	4	5	5	4	26
89	5	4	4	4	4	5	26
90	4	4	4	5	5	4	26
91	5	4	4	5	5	5	28
92	4	4	5	5	5	5	28
93	4	4	4	5	4	5	26
Total	395	379	392	429	426	407	2428

Sumber : Hasil Olah Data,2025

LAMPIRAN 3
DATA TABULASI INOVASI PRODUK (X1)

No.	Inovasi Produk (X1)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1	4	4	2	4	5	4	23
2	5	4	4	4	5	3	25
3	4	4	2	4	4	4	22
4	2	4	2	2	2	3	15
5	4	4	2	2	4	3	19
6	4	4	4	3	4	5	24
7	4	4	5	5	3	4	25
8	5	5	5	5	4	4	28
9	4	4	3	4	5	3	23
10	4	4	4	5	4	4	25
11	4	4	2	4	4	4	22
12	2	4	4	3	4	2	19
13	5	5	5	5	5	5	30
14	2	4	2	2	2	3	15
15	4	4	2	4	4	2	20
16	4	4	2	4	5	4	23
17	4	4	2	4	4	4	22
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	2	4	4	4	22
20	4	4	3	3	2	3	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	5	3	4	23
23	4	4	4	4	4	3	23
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	3	4	4	3	22
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	2	4	4	4	22
28	2	4	4	3	4	2	19
29	4	5	4	4	4	3	24
30	4	4	2	4	4	4	22
31	4	4	2	3	4	2	19
32	4	3	2	4	5	4	22
33	4	2	4	3	4	5	22
34	4	4	4	4	4	3	23
35	4	5	4	4	4	3	24

36	4	4	2	2	4	3	19
37	5	4	4	4	5	3	25
38	4	4	3	4	3	3	21
39	4	5	4	4	4	4	25
40	4	4	5	5	3	4	25
41	5	5	5	5	4	4	28
42	4	4	3	4	5	3	23
43	4	4	4	5	4	4	25
44	4	4	2	4	4	4	22
45	2	4	4	3	4	2	19
46	5	5	5	5	5	5	30
47	2	4	2	2	2	3	15
48	4	4	2	4	4	2	20
49	4	4	2	4	5	4	23
50	4	4	2	4	4	4	22
51	4	5	4	4	4	3	24
52	4	4	2	4	4	4	22
53	4	4	2	3	4	2	19
54	4	3	2	4	5	4	22
55	4	4	4	3	4	5	24
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	5	4	4	4	3	24
58	4	4	2	2	4	3	19
59	5	4	4	4	5	3	25
60	2	4	2	2	2	3	15
61	4	4	2	4	4	2	20
62	4	4	2	4	5	4	23
63	4	4	2	4	4	4	22
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	2	4	4	4	22
66	4	4	3	3	2	3	19
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	3	5	3	4	23
69	4	4	4	4	4	3	23
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	3	4	4	3	22
72	4	4	4	5	4	4	25
73	4	4	2	4	4	4	22
74	2	4	4	3	4	2	19
75	4	5	4	4	4	3	24

76	4	4	2	4	4	4	22
77	4	4	2	3	4	2	19
78	4	3	2	4	5	4	22
79	4	4	4	3	4	5	24
80	4	4	4	4	4	3	23
81	4	5	4	4	4	3	24
82	4	4	2	2	4	3	19
83	5	4	4	4	5	3	25
84	4	4	3	4	3	3	21
85	4	3	4	4	4	4	23
86	4	4	5	5	3	4	25
87	5	5	5	5	4	4	28
88	4	4	3	4	5	3	23
89	4	4	4	5	4	4	25
90	4	4	2	4	4	4	22
91	4	4	2	4	5	4	23
92	5	4	4	4	5	3	25
93	4	4	2	4	4	4	22
Total	368	380	297	360	373	327	2105

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

LAMPIRAN 4
DATA TABULASI *PERSONAL SELLING* (X2)

No.	<i>Personal Selling</i> (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	3	4	4	4	5	25
2	5	4	5	5	5	5	29
3	4	5	4	4	4	4	25
4	2	2	5	4	2	5	20
5	4	3	3	4	3	4	21
6	5	5	5	4	5	4	28
7	4	5	5	5	5	5	29
8	4	2	5	5	5	5	26
9	4	5	4	4	5	4	26
10	4	5	4	5	5	5	28
11	4	4	4	4	5	5	26
12	4	5	4	4	4	5	26
13	4	5	4	4	5	5	27
14	4	3	5	4	4	3	23
15	4	2	4	3	3	4	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	4	5	25
18	4	4	4	4	5	5	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	2	5	4	2	2	19
21	4	5	4	4	5	5	27
22	4	5	5	4	4	5	27
23	4	5	4	4	5	4	26
24	5	4	4	4	5	4	26
25	4	3	4	3	4	5	23
26	4	5	4	4	4	4	25
27	5	4	5	4	5	4	27
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	4	5	4	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	3	4	4	5	5	25
32	4	2	4	4	5	5	24
33	4	4	4	4	5	5	26
34	4	4	5	4	4	4	25
35	4	5	5	5	4	4	27

36	4	5	4	4	4	4	25
37	4	5	5	5	4	5	28
38	4	4	5	4	4	5	26
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	5	4	4	4	26
41	4	5	5	4	5	4	27
42	4	5	4	4	5	5	27
43	4	5	5	5	5	4	28
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	2	3	4	3	4	20
46	4	5	5	5	4	5	28
47	4	2	3	3	2	4	18
48	3	4	5	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	4	5	5	29
52	4	5	4	4	4	4	25
53	4	4	2	2	2	4	18
54	4	4	4	4	5	5	26
55	4	5	5	4	5	5	28
56	4	4	5	4	5	5	27
57	4	5	5	4	4	4	26
58	4	4	5	4	5	4	26
59	4	5	5	5	4	4	27
60	3	4	3	4	5	5	24
61	4	3	3	4	5	5	24
62	4	5	4	4	5	5	27
63	4	3	4	4	4	4	23
64	4	4	5	5	4	4	26
65	4	5	4	4	4	4	25
66	4	4	2	5	4	5	24
67	4	5	5	4	4	5	27
68	4	4	4	4	5	5	26
69	5	4	4	4	4	5	26
70	4	4	5	5	5	4	27
71	4	4	4	3	4	4	23
72	4	4	5	5	5	5	28
73	4	5	4	4	5	4	26
74	4	4	2	4	4	4	22
75	4	5	5	5	4	5	28

76	4	3	4	4	4	4	23
77	4	5	2	2	4	2	19
78	4	4	4	4	4	5	25
79	5	5	4	5	5	5	29
80	4	5	5	4	4	5	27
81	4	4	5	5	4	4	26
82	4	5	3	3	5	4	24
83	5	4	5	4	5	5	28
84	4	2	3	4	3	3	19
85	4	5	4	4	4	4	25
86	5	4	4	5	5	4	27
87	4	5	5	4	5	5	28
88	5	5	4	4	4	5	27
89	4	5	5	4	5	5	28
90	4	5	4	4	4	4	25
91	4	5	4	4	4	4	25
92	5	4	5	5	5	5	29
93	4	3	4	4	4	3	22
Total	383	388	394	384	400	409	2358

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

LAMPIRAN 5
DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y), INOVASI PRODUK (X1), DAN
***PERSONAL SELLING* (X2)**

No.	Keputusan Pembelian (Y)	Inovasi Produk (X1)	<i>Personal Selling</i> (X2)
1	29	23	25
2	28	25	29
3	22	22	25
4	19	15	20
5	21	19	21
6	29	24	28
7	29	25	29
8	30	28	26
9	28	23	26
10	28	25	28
11	25	22	26
12	26	19	26
13	29	30	27
14	24	15	23
15	24	20	20
16	24	23	30
17	25	22	25
18	28	30	26
19	28	22	24
20	23	19	19
21	26	24	27
22	27	23	27
23	29	23	26
24	26	24	26
25	25	22	23
26	27	25	25
27	26	22	27
28	22	19	24
29	27	24	26
30	27	22	24
31	26	19	25
32	26	22	24
33	26	22	26
34	26	23	25

35	26	24	27
36	29	19	25
37	28	25	28
38	28	21	26
39	25	25	30
40	26	25	26
41	26	28	27
42	26	23	27
43	24	25	28
44	26	22	24
45	27	19	20
46	28	30	28
47	26	15	18
48	21	20	24
49	26	23	24
50	25	22	24
51	29	24	29
52	27	22	25
53	27	19	18
54	24	22	26
55	26	24	28
56	27	23	27
57	28	24	26
58	28	19	26
59	25	25	27
60	26	15	24
61	28	20	24
62	24	23	27
63	26	22	23
64	25	30	26
65	26	22	25
66	27	19	24
67	30	24	27
68	26	23	26
69	25	23	26
70	27	24	27
71	26	22	23
72	27	25	28
73	25	22	26
74	20	19	22

75	28	24	28
76	24	22	23
77	23	19	19
78	27	22	25
79	27	24	29
80	26	23	27
81	27	24	26
82	22	19	24
83	29	25	28
84	24	21	19
85	26	23	25
86	26	25	27
87	28	28	28
88	26	23	27
89	26	25	28
90	26	22	25
91	28	23	25
92	28	25	29
93	26	22	22
Total	2428	2105	2358

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

LAMPIRAN 6
TABEL r_{tabel}

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Sumber : www.junaidychaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 7

TABEL t_{tabel}

Titik Persentase Distribusi t ($df = 81 - 120$)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Sumber: www.junaidychaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 8

Tabel F_{tabel}

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Sumber: www.junaidychaniago.wordpress.com

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	KEPUTUSAN _PEMBELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.224	.167	.327	.177	.355	.599**
	Sig. (2-tailed)		.235	.379	.077	.350	.054	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.224	1	.447*	-.098	.126	.159	.448*
	Sig. (2-tailed)	.235		.013	.608	.505	.402	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.167	.447*	1	.327	.354	.355	.698**
	Sig. (2-tailed)	.379	.013		.077	.055	.054	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.327	-.098	.327	1	.463**	.144	.588**
	Sig. (2-tailed)	.077	.608	.077		.010	.448	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.177	.126	.354	.463**	1	.179	.625**
	Sig. (2-tailed)	.350	.505	.055	.010		.343	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.355	.159	.355	.144	.179	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.054	.402	.054	.448	.343		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.599**	.448*	.698**	.588**	.625**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001	
	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 10
Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	6

LAMPIRAN 11

Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

		Correlations						INOVASI_PR ODUK
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.200	.309	.563**	.467**	.458*	.721**
	Sig. (2-tailed)		.288	.097	.001	.009	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.200	1	.235	.322	-.088	.118	.378*
	Sig. (2-tailed)	.288		.211	.083	.643	.535	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.309	.235	1	.470**	.305	.323	.715**
	Sig. (2-tailed)	.097	.211		.009	.101	.082	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.563**	.322	.470**	1	.474**	.497**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.083	.009		.008	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.467**	-.088	.305	.474**	1	.340	.645**
	Sig. (2-tailed)	.009	.643	.101	.008		.066	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.458*	.118	.323	.497**	.340	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.011	.535	.082	.005	.066		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
INOVASI_PRODUK	Pearson Correlation	.721**	.378*	.715**	.824**	.645**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.040	<.001	<.001	<.001	<.001	
	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 12
Hasil Uji Realibilitas Inovasi Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

LAMPIRAN 13

Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	PERSONAL_SELLING
X2.1	Pearson Correlation	1	.443 [*]	.535 ^{**}	.695 ^{**}	.327	.222	.724 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.014	.002	<.001	.077	.238	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.443 [*]	1	.452 [*]	.308	.123	-.036	.537 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014		.012	.098	.517	.851	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.535 ^{**}	.452 [*]	1	.371 [*]	.272	.267	.698 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.012		.043	.146	.154	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.695 ^{**}	.308	.371 [*]	1	.417 [*]	.320	.729 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.098	.043		.022	.085	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.327	.123	.272	.417 [*]	1	.436 [*]	.685 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.077	.517	.146	.022		.016	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.222	-.036	.267	.320	.436 [*]	1	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.238	.851	.154	.085	.016		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PERSONAL_SELLING	Pearson Correlation	.724 ^{**}	.537 ^{**}	.698 ^{**}	.729 ^{**}	.685 ^{**}	.629 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	
	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 14
Hasil Uji Realibilitas *Personal Selling* (X2)

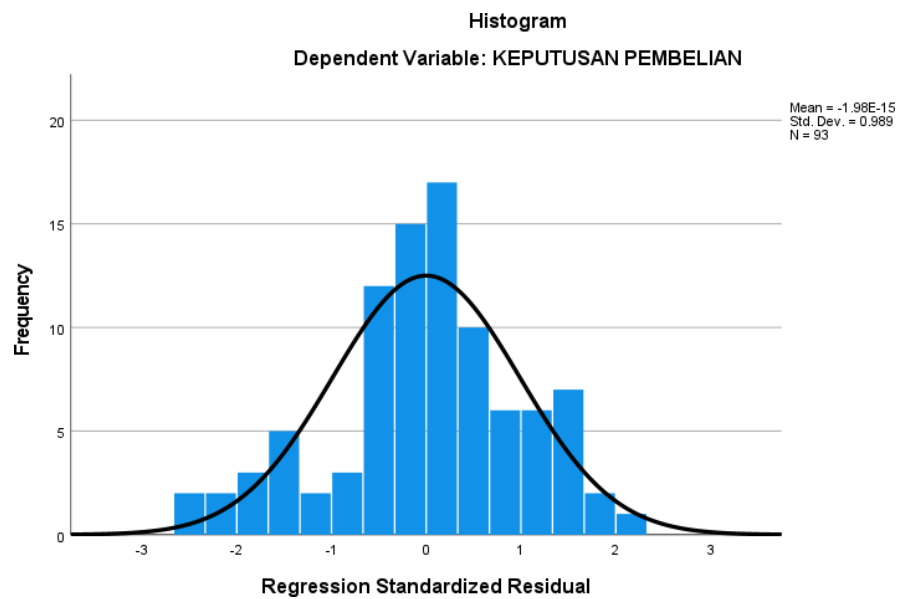
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

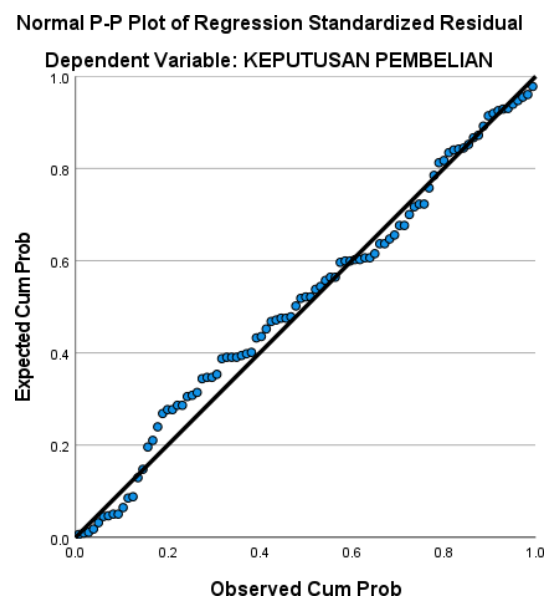
LAMPIRAN 15

Hasil Uji Normalitas

1. Hasil Uji Grafik Histogram



2. Hasil Uji Grafik *Probability Plots*



3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.83987075
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.048
	Negative		-.084
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.116
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.108
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.100
		Upper Bound	.116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

LAMPIRAN 16

Hasil Uji Multikolinearitas

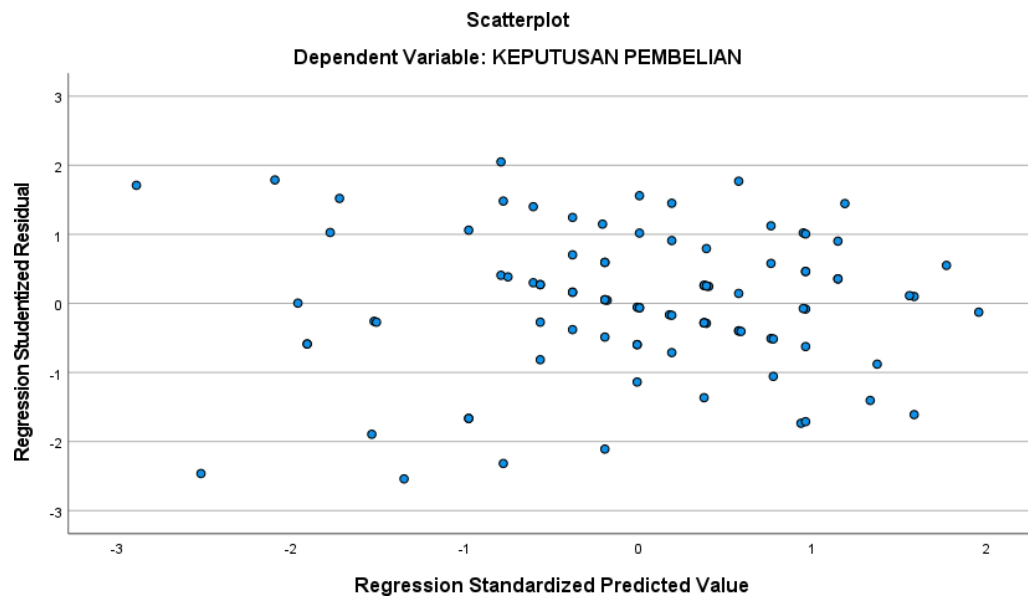
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.144	1.891		8.536	<.001		
	INOVASI PRODUK	.215	.085	.306	2.524	.013	.561	1.782
	PERSONAL SELLING	.201	.098	.249	2.051	.043	.561	1.782

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 17

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Scatterplot



LAMPIRAN 18

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.144	1.891		8.536	<.001		
	INOVASI PRODUK	.215	.085	.306	2.524	.013	.561	1.782
	PERSONAL SELLING	.201	.098	.249	2.051	.043	.561	1.782

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 19

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.144	1.891		8.536	<.001		
	INOVASI PRODUK	.215	.085	.306	2.524	.013	.561	1.782
	PERSONAL SELLING	.201	.098	.249	2.051	.043	.561	1.782

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 20
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.493	2	53.747	15.532	<.001 ^b
	Residual	311.431	90	3.460		
	Total	418.925	92			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, INOVASI PRODUK

LAMPIRAN 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.240	1.860

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 22
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

LAMPIRAN 23

Nilai Koefisien Korelasi

Correlations

		inovasi_produk	personal_selling	keputusan_pembelian
inovasi_produk	Pearson Correlation	1	.662**	.471**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	93	93	93
personal_selling	Pearson Correlation	.662**	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	93	93	93
keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.471**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	93	93	93

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



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 : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 24 Januari 2025

Nomor : 119/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Riset"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Victorindo Kencana Teknik
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Cristover Wiston
NIM	: 211010196
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Inovasi Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Victorindo Kencana Teknik

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Victorindo Kencana Teknik yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan riset 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 riset 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



PT. VICTORINDO KENCANA TEKNIK

Engineering – Manufacturer – Technical Supplier

Jl. P. Bunaken B3 – Kawasan Industri Medan III (KIM3), Medan, Sumatera Utara - Indonesia (20242)

Kepada Yth,
Dosen STIE Eka Prasetya
Di - Jl. Merapi No. 8 Medan

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat observasi yang telah diajukan oleh mahasiswa STIE Eka Prasetya perihal pendahuluan untuk penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Victorindo Kencana Teknik" yang diajukan kepada kami, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

1. Permohonan tersebut dapat kami setujui
2. Data diri mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Cristover Wiston

NIK : 211010196

TTL : Medan, 13 Maret 2003

Alamat : Jl.T Bongkar II No 41, Kel. Tegal S. Mandala II, Kec. Medan Denai, Kota Medan

3. Izin melakukan penelitian diberikan untuk keperluan akademik
4. Dalam pelaksanaan, mahasiswa wajib mematuhi peraturan dan tata tertib serta menjaga seluruh data perusahaan.

Demikian Surat ini diterbitkan, atas kerja sama yang baik antara kita, kami ucapkan terimakasih.

Medan, 24 Januari 2025
PT. Victorindo Kencana Teknik





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Cristover Wiston
NIM : 211010196
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Rabu/31-01-24	Grezeida Altheas JUDUL PROPOSAL : Pengaruh etika diri dalam keunggulan bersaing terhadap keberlanjutan perusahaan pada UMKM Diambil dari Journal NISA Nigamas	201010187	
2.	Rabu/31-01-24	Charlie Montalvo JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Modal & Saluran distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Tombak & Jalitwa	201010134	
3.	Rabu/31-01-24	Devin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Online Review, Trust & Promosi di Instagram dalam rangka peningkatan keputusan pembelian pada PE Rta Properti Indonesia	201010069	
4.	Senin/05-02-24	Kevin JUDUL PROPOSAL : Analisis Penilaian Complaint & Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Hugo Medan	201010039	
5.	Senin/05-02-24	Paslo Marcelino JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh pola pikir kewirausahaan dan dorongan orang tua kewirausahaan terhadap minat wirausaha mahasiswa Eka	201010007	
6.	Senin/05-02-24	Kevin Citra Kumawati JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas pelayanan & Kepuasan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa abt bank di kota Medan	201010102	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Cristov Wiston.

NIM : 211010106

Konsentrasi: Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0851 8681 5561 Email: Wistoncristov01@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Taggudu Bangkai 11 No. 41

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Perma Erika Mayah M.Si, M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	02-10-2014	Disetujui judul	
2	08-11-2014	Revisi Revisi judul	
3	21-11-2014	Revisi Metode	
4	27-11-2014	Bimbingan Bab 1-3, ganti variabel	
5	23-11-2014	Revisi variabel	
6	20-11-2014	ACC	
7	28-12-2014	Review Bab IV	
8	30-01-15	Revisi Bab IV	
9	2-5-15	Revisi Bab V	
10	9-5-15	Review bab IV & V	
11	20-5-15	ACC	
12	21-5-15	ACC Sobong	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Cristovew. Wistou

NIM : 211010196

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

HP/WA : 085186815561 Email: WistouCristovew02@gmail.com

Alamat Tinggal: JL Tanggub. Banghar II No. 41

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

Nama Dosen Pembimbing 2:
Desma Enca Hayala Nafid, M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	06-10-24	Diskusi Judul	Mh
2	08-11-24	Diskusi Revisi Judul	Mh
3	16-11-24	Perbaiki BAB I.	Mh
4	13-01-25	Perbaiki Bab I	Mh
5	17-01-25	Penulisan kutipan, layout, identifikasi masalah Bab 2	Mh
6	20-01-25	Teori penulis, layout definisi variabel, rumus, Hipotesis,	Mh
7	22-01-25	lanjut buat kuesioner	Mh
8	22-01-25	Acc proposal	Mh
9	22-2-2025	Revisi Bab IV & V	Mh
10	19-5-2025	Penelitian terdahulu cari yang sesuai produk yg diteliti	Mh
11	21-5-2025	Acc Bab 4 & 5 Lengkapi skripsi	Mh
12	22-5-2025	Acc sidang & Pengesahan hardcopy	Mh
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Cristover Wiston
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 13 Oktober 2003
Jenis Kelamin : Laki Laki
Alamat : Jln Tangguk Bongkar II No.41
Alamat Email : Winstoncristover02@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 0851-8681-5561

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 : SD Perguruan Jenderal Sudirman
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMP Perguruan Jendral Sudirman
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : SMA Perguruan Jendral Sudirman
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Juli 2021 s/d Sekarang 2025 : PT. Victorindo Kencana Teknik

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Hartono Ngadiman
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 085173915500
Alamat : Jln Tangguk Bongkar II No.41

Nama Ibu : Erni
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : -
Alamat : -

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

Medan, 24 Januari 2025



Cristover Wiston
211010196