

**PENGARUH PENJUALAN PERSONAL, KUALITAS PRODUK  
DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN  
CV. KEMBAR MULIA SUKSES  
JAYA**

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

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :  
JANNETH TANIAR  
211010041**

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

## **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul Pengaruh Penjualan Personal, Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya

Yang dipersiapkan oleh:  
JANNETH TANIAR  
211010041

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

Medan, 25 Juli 2025

Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



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

## **LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**Skripsi dengan judul Pengaruh Penjualan Personal, Kualitas Produk, Dan  
Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV. Kembar  
Mulia Sukses Jaya**

**Yang dipersiapkan oleh:**

**JANNETH TANIAR**

**211010041**

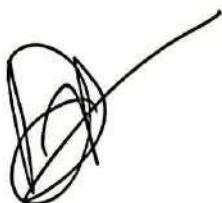
**Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau**

**Medan, 28 Agustus 2025**

**Pengaji I**

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

**Pengaji II**

  
Dedy Lazuardi, S.E, M.M  
NIDN : 0127117801

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

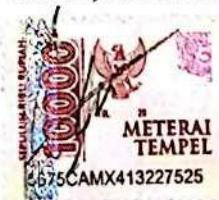
Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai 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	:	Janneth Taniar
NIM	:	211010041
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Penjualan Personal, Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya
Pembimbing-I	:	Dr. Afrizal, S.E., M.Si..
Pembimbing-II	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 22 Juli 2025



Janneth Taniar  
211010041

## 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 Penjualan Personal, Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya**” 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 Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak  
memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.  
  
Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu  
segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan  
penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima  
kasih.

Medan, 22 Agustus 2025

Penulis



Janneth Taniar  
211010041

## ABSTRAK

**Janneth Taniar, 211010041, 2025, Pengaruh Penjualan Personal, Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Afrizal, S.E., M.Si., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya selama periode 2024 sebanyak 4.619 pelanggan. Sehubungan dengan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4.619 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel Slovin sehingga didapatkan 368 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 1,735 + 0,350 Penjualan Personal + 0,183 Kualitas Produk + 0,279 Pemasaran Relasional.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian CV. Kembar Mulia Sukses Jaya, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian CV. Kembar Mulia Sukses Jaya, terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian CV. Kembar Mulia Sukses Jaya, terdapat pengaruh penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional secara simultan terhadap keputusan pembelian CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

**Kata Kunci:** Penjualan Personal, Kualitas Produk, Pemasaran Relasional, Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

***Janneth Taniar, 211010041, 2025, The Influence of Personal Selling, Product Quality, and Relational Marketing on Customer Purchase Decisions at CV. Kembar Mulia Sukses Jaya, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Afrizal, S.E., M.Si., Supervisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.***

*This study aims to determine the influence of personal selling, product quality, and relational marketing on customer purchase decisions at CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.*

*The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers. Data sources consist of primary and secondary data. Primary data were obtained from questionnaires distributed to respondents, while secondary data were obtained from data and literature relevant to the issues discussed. The population used in this study includes all customers who made purchases at CV. Kembar Mulia Sukses Jaya during the 2024 period, totaling 4,619 customers. Due to the large population size, the sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 368 samples. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis produced the equation: **Purchase Decision = 1.735 + 0.350 Personal Selling + 0.183 Product Quality + 0.279 Relational Marketing.***

*The research results show that personal selling has an influence on purchase decisions at CV. Kembar Mulia Sukses Jaya. Product quality influences purchase decisions at CV. Kembar Mulia Sukses Jaya. Relational marketing influences purchase decisions at CV. Kembar Mulia Sukses Jaya. Personal selling, product quality, and relational marketing simultaneously influence purchase decisions at CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.*

***Keywords: Personal Selling, Product Quality, Relational Marketing, Purchase Decision***

# MOTTO

**“There’s no losing, only learning**

**There’s no failure, only opportunities**

**There’s no problem, only solution**

**Losing, failure and problem are mother of success**

**All you can do is learn and come back bigger, better**

**and stronger without giving up.”**

**(*Goalcast*)**

**“Your story may not have such a happy beginning,**

**but that doesn’t make you who you are, it is the rest**

**of your story, so who are you?”**

**(*Walt Disney*)**

# **PERSEMBAHAN**

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

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

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

## DAFTAR ISI

### **JUDUL**

### **LEMBAR PERSETUJUAN**

### **LEMBAR PENGESAHAN**

### **PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME**

**KATA PENGANTAR .....**.....v

**ABSTRAK.....**.....vii

**ABSTRACT.....**.....viii

**MOTTO.....**.....ix

**PERSEMPAHAN.....**.....x

**DAFTAR ISI.....**.....xi

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

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

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

    1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

    1.2 Identifikasi Masalah ..... 9

    1.3 Batasan Masalah..... 10

    1.4 Rumusan Masalah ..... 11

    1.5 Tujuan Penelitian..... 11

    1.6 Manfaat Penelitian..... 12

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

2.1	Landasan Teori .....	14
2.1.1	Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1.2	Fungsi Model Perilaku Konsumen .....	15
2.1.1.3	Tahapan Keputusan Pembelian .....	16
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2	Penjualan Personal .....	18
2.1.2.1	Pengertian Penjualan Personal .....	18
2.1.2.2	Manfaat Penjualan Personal .....	19
2.1.2.3	Fungsi Penjualan Personal .....	20
2.1.2.4	Kelemahan Penjualan Personal .....	21
2.1.2.4	Indikator Penjualan Personal.....	22
2.1.3	Kualitas Produk .....	23
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk .....	23
2.1.3.2	Karakteristik Daur Hidup Produk .....	24
2.1.3.3	Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk .....	25
2.1.3.4	Indikator Kualitas Produk .....	26
2.1.4	Pemasaran Relasional .....	27
2.1.4.1	Pengertian Pemasaran Relasional.....	27
2.1.4.2	Pelaksanaan Pemasaran Relasional .....	28
2.1.4.3	Elemen Pemasaran Relasional.....	29
2.1.4.4	Indikator Pemasaran Relasional .....	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	30

2.3	Kerangka Konseptual .....	32
2.4	Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	34
3.1.2	Waktu Penelitian .....	34
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	34
3.2.1	Jenis Data .....	34
3.2.2	Sumber Data .....	34
3.3	Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1	Populasi Penelitian .....	36
3.3.2	Sampel Penelitian .....	36
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6	Teknik Analisis Data .....	41
3.6.1	Uji Validitas .....	42
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	43
3.6.3.1	Uji Normalitas .....	44
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas .....	44
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	47

3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) .....	48
-------	---	----

3.6.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
-------	---------------------------------------	----

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	50
4.1.1	Sejarah Singkat .....	50
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.2	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Karakteristik Responden .....	52
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
	4.2.2.1 Uji Validitas .....	54
	4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	58
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
	4.2.3.1 Uji Normalitas.....	59
	4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	62
	4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	65
	4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
	4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	67
	4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	70
	4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
4.2.5	Kontribusi Variabel.....	73
4.3	Pembahasan.....	75

## **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN**

## **AKADEMIS**

5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran Akademis.....	78
5.3	Implikasi Manajerial.....	79

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

### **SURAT IJIN RISET**

### **SURAT BALASAN RISET**

### **FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

### **FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan dan Konsumen Jasa Servis Kendaraan (2019-2023)(dalam Rp) .....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Biaya Jasa Service dan Suku Cadang Kendaraan.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	46
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan .....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal ( $X_1$ ).....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Relasional ( $X_3$ ) .....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	58
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov Smirnov.....	61
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Parsial.....	69
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Simultan .....	71
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4.15 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Kontribusi Variabel .....	74

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 4.1 Grafik Histogram .....	60
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot of Regression .....	61
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	64

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Personal ( $X_1$ )
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Personal ( $X_1$ )
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ )
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_2$ )
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Pemasaran Relasional ( $X_3$ )
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Pemasaran Relasional ( $X_3$ )
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden
- Lampiran 12 Hasil Output SPSS

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini kegiatan pemasaran produk dan jasa semakin penting dan menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup dan mengembangkan usaha mereka. Menurut David et al. (2024) & Fenny et al. (2024), persaingan yang semakin ketat di pasar mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi pemasaran relasional yang efektif guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Di tengah perubahan perilaku pelanggan yang semakin mengutamakan pengalaman dan interaksi personal dalam proses pembelian, tim pemasaran dituntut untuk bekerja secara maksimal dalam mencari ide-ide kreatif. Mereka perlu memanfaatkan penjualan personal yang baik untuk menarik minat pelanggan agar mau membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan tim pemasaran dan mengembangkan strategi yang mengedepankan kualitas produk serta hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menghadapi tantangan ini secara efektif (David et al. 2024) ; (Fenny et al. 2024). Seiring dengan pentingnya kegiatan pemasaran dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, pemahaman yang mendalam tentang keputusan pembelian pelanggan juga menjadi krusial, karena hal ini mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan.

Kegiatan pemasaran tidak hanya sekadar menyalurkan produk dari produsen ke pelanggan. Tetapi juga berfungsi untuk menciptakan daya tarik bagi pelanggan

untuk membeli produk perusahaan dan merasa puas agar dapat melakukan pembelian ulang secara teratur. Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana pelanggan mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya (Tjiptono, 2020).

Selanjutnya Kotler (2022) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses di mana seorang pelanggan akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan. Pada tahap ini, konsumen telah menilai berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, informasi yang tersedia, dan mungkin juga rekomendasi dari orang lain atau pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, pemahaman tentang proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Munculnya banyak perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama, baik nasional maupun internasional membuat persaingan semakin ketat. Mereka berusaha untuk mengambil alih posisi perusahaan yang telah ada sebelumnya dan memperkuat merek mereka agar dikenal luas masyarakat. Salah satu industri yang tidak lepas dari persaingan yang semakin kompetitif adalah makanan ringan. Makanan ringan kini menjadi pilihan utama dalam gaya hidup yang semakin sibuk, baik sebagai makanan ringan antara waktu makan maupun sebagai alternatif untuk makanan utama.

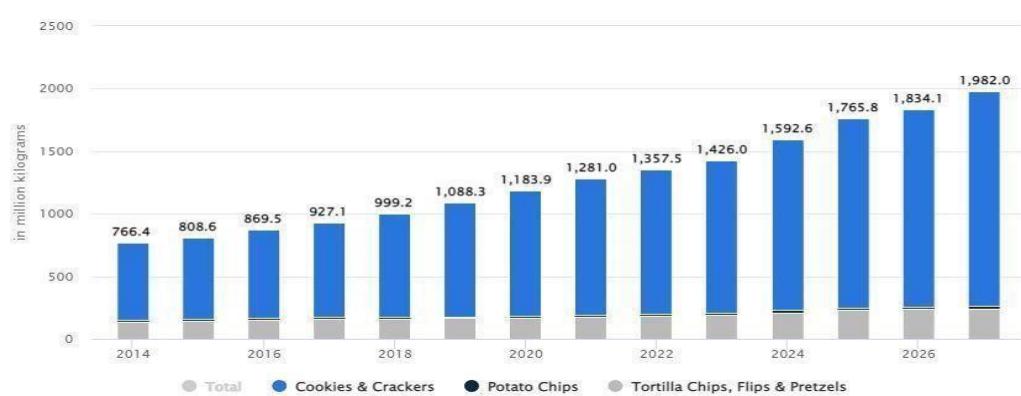
Dalam dunia industri makanan ringan, terdapat beberapa produk utama yang menarik perhatian pelanggan, yaitu Cookies & Crackers, Potato Chips, Tortilla Chips, dan Flips & Pretzels (Statistia.com, 2023). Cookies & Crackers yang

mencakup jenis kue kering dan biskuit, digemari karena praktis dengan berbagai varian rasa yang cocok dinikmati kapan saja, membuat permintaan terus meningkat dengan banyaknya varian dan kemasan menarik. Potato Chips, terbuat dari kentang dengan rasa gurih dan kemasan praktis, tetap menjadi favorit semua kalangan. Tortilla Chips, populer dengan saus seperti salsa atau keju, serta Flips dan Pretzels yang renyah dan gurih, juga menjadi pilihan populer karena kemudahan konsumsinya dan keberagaman rasa yang ditawarkan.

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan ringan masih terus bertumbuh. Hal ini didukung dengan pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan bagaimana ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap berbagai jenis makanan ringan terus berkembang, dengan Cookies & Crackers, Potato Chips, serta Tortilla Chips, Flips, & Pretzels sebagai produk yang mendominasi pasar.

**Gambar 1.1**

*Prediksi Total Volume Distribusi Makanan Ringan di Indonesia (dalam ribu ton)*



Sumber: Statistia.com, 2024

Gambar 1.1 di atas menunjukkan prediksi total volume distribusi makanan ringan di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2026. Terdapat tiga kategori utama yang

ditampilkan yaitu Cookies & Crackers, Potato Chips serta Tortilla Chips, Flips dan Pretzels. Dari Gambar 1.1 tersebut, terlihat bahwa total volume distribusi makanan ringan mengalami tren peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Kategori Potato Chips juga menunjukkan pertumbuhan meskipun dengan volume yang lebih kecil dibandingkan dua kategori lainnya, Prediksi untuk tahun 2026 menunjukkan total volume distribusi mencapai 1.982,0 ribu ton, meningkat 1.215,6 ribu ton atau sebesar 38,7 persen dibandingkan dengan tahun 2014. Hal ini mencerminkan potensi pasar yang terus berkembang dalam industri makanan ringan di Indonesia.

Perkembangan industri makanan ringan di Sumatera Utara didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan daya beli pelanggan. Selain itu, perusahaan di Sumatera Utara mulai memanfaatkan teknologi modern dalam produksi untuk meningkatkan efisiensi dan menjaga kualitas produk agar dapat bersaing di pasar nasional dan internasional (Panjaitan, et al. 2022). Distribusi yang luas dan kolaborasi dengan berbagai platform *e-commerce* juga menjadi strategi utama untuk menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia dan bahkan mancanegara.

CV. Kembar Mulia Sukses Jaya merupakan sebuah perusahaan distributor makanan ringan yang beralamatkan di jalan Jendral Sudirman No 88 A-D Stabat. Selain CV. Kembar Mulia Sukses Jaya terdapat juga beberapa perusahaan sejenis di Sumatera Utara seperti PT. Sinarniaga Sejahtera, PT. Panca Niaga Jaya Lestari, PT. Halven Jaya, PT. Savoria Kreasi Rasa. Saat ini perusahaan sedang menghadapi tantangan serius dalam hal penurunan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini tercermin dari data penjualan dalam 5 (lima) tahun terakhir sebagai mana dapat dilihat pada Tabel 1.1. berikut ini:

**Tabel 1.1***Data Penjualan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya Periode 2019 – 2023*

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan (Rp)</b>	<b>Persentase Penurunan</b>
2020	1.832.195.000	
2021	1.715.872.000	6,3
2022	1.608.618.000	6,2
2023	1.583.739.000	1,5
2024	1.424.029.000	10

Sumber: CV. Kembar Mulia Sukses Jaya, 2024

Berdasarkan tabel di atas, total penjualan mengalami penurunan setiap tahunnya dari 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, total penjualan mencapai Rp1.832.195.000. Namun, pada tahun 2021, angka ini menurun menjadi Rp1.715.872.000, dengan persentase penurunan sebesar 6,3%. Tren penurunan berlanjut pada tahun 2022, di mana total penjualan kembali turun menjadi Rp1.608.618.000, mengalami penurunan sebesar 6,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, meskipun masih mengalami penurunan, angkanya lebih kecil dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yaitu hanya 1,5%, dengan total penjualan sebesar Rp1.583.739.000. Namun, pada tahun 2024, penurunan penjualan kembali meningkat tajam, dengan total penjualan turun drastis menjadi Rp1.424.029.000 atau mengalami penurunan sebesar 10%. Dari data ini, terlihat bahwa perusahaan mengalami tren penurunan penjualan secara bertahap, dengan fluktuasi dalam persentase penurunan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan adanya faktor yang memengaruhi performa bisnis, baik dari sisi pasar maupun operasional perusahaan.

Berdasarkan *in-depth interview* dengan 30 (tiga puluh) pelanggan utama, penurunan tersebut disebabkan oleh kurangnya aktivitas penjualan personal, kualitas produk, dan pemasaran relasional yang tidak memenuhi ekspektasi. Kualitas produk menjadi kunci dalam menjaga dan meningkatkan daya saing,

mengingat pelanggan cenderung loyal terhadap produk yang memiliki rasa, tekstur, dan kualitas konsisten. Pemasaran relasional juga menjadi elemen penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama dengan membangun hubungan jangka panjang melalui program loyalitas, promosi interaktif, atau pelayanan pelanggan yang baik. Kombinasi dari strategi ini dapat membantu CV. Kembar Mulia Sukses Jaya memanfaatkan pertumbuhan pasar makanan ringan secara optimal.

Kurangnya interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan mengurangi pemahaman tentang kelebihan produk serta kesempatan untuk membangun hubungan yang kuat. Kualitas produk yang tidak konsisten menciptakan ketidakpuasan dan persepsi negatif, mengurangi daya saing di pasar yang kompetitif. Selain itu, penerapan pemasaran relasional yang kurang di CV. Kembar Mulia Sukses Jaya menyebabkan penurunan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Tanpa hubungan yang kuat dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan gagal memenuhi harapan mereka, yang berisiko mengurangi pembelian ulang dan kehilangan pangsa pasar.

Selain dengan beberapa pelanggan utama, peneliti juga melakukan hasil *in-depth interview* dengan Bapak Lon Jiong selaku pimpinan dari CV. Kembar Mulia Sukses Jaya. Hasil *in-depth interview* mengkonfirmasi bahwa kemampuan komunikasi karyawan kurang memadai, sehingga pesan yang disampaikan tidak jelas dan kurang meyakinkan. Tim sales juga kurang memahami produk yang ditawarkan, tidak dapat membangun hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan, dan jarang berinteraksi sebelum menawarkan produk. Akibatnya,

pelanggan meragukan kualitas produk, merasa tidak puas karena ekspektasi tidak terpenuhi, dan tidak mendapatkan banyak manfaat relasional dari perusahaan, yang juga tidak konsisten dalam memberikan layanan.

Seiring dengan pemahaman tentang pengalaman pelanggan yang telah diungkapkan, penting untuk menyelidiki lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku pelanggan merupakan respons psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Berbagai analisis yang diperlukan dalam memahami perilaku pelanggan akan sangat terkait dengan efisiensi dan efektifitas untuk mengetahui apa sesungguhnya yang menjadi pilihan, keputusan, kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan (Tohari, 2024).

Jika ingin bisnis dan penjualan berjalan dengan baik, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan karena hal ini juga akan berdampak pada hubungan kedepannya atau yang dikenal dengan pemasaran relasional. Pemasaran relasional berharap pelanggan dapat membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia (Zain et al. 2023). Selanjutnya dari pandangan Suwanto (2023) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai strategi pemasaran dengan mengandalkan hubungan atau jejaring dalam pertukaran barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk mengembangkan produktivitas pemasaran dan

peningkatan nilai bersama yang menguntungkan (*mutual value*).

Selain pemasaran relasional, Marjukah (2024) menyoroti pentingnya penjualan personal sebagai elemen kunci, di mana interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pandangan Handini et al. (2019), dibandingkan dengan elemen bauran promosi lainnya, penjualan personal dianggap cara komunikasi yang paling efektif karena ditujukan langsung kepada nasabah prospektif.

Di samping pemasaran relasional dan penjualan personal, keputusan pembelian juga berkaitan erat dengan kualitas produk yang ditawarkan. Mursidi et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Menurut Damiati et al. (2023), kualitas produk dapat dilihat sebagai sebuah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kinerja dan keunggulan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Aunillah & Himawan, (2022) dan Hartati. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Jusˇcˇius dan Grigaite (2011) menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Louis, et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, penjualan personal dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

Dari uraian di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya,

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Penjualan Personal, Kualitas Produk, dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penurunan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan disebabkan oleh:

1. Penurunan Efektivitas Penjualan Personal. Hal ini tidak hanya mengurangi pendapatan langsung, tetapi juga menghambat kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tanpa pendekatan personal, perusahaan kesulitan memahami kebutuhan spesifik pasar dan mengembangkan solusi yang relevan. Dalam jangka panjang, hal ini melemahkan posisi perusahaan dalam persaingan, terutama di industri yang mengutamakan personalisasi. Kompetitor dengan tim penjualan yang lebih efektif dapat lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan, membuat perusahaan kesulitan merebut pangsa pasar. Minimnya interaksi personal juga mengurangi loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa diabaikan dan kurang mendapat perhatian dan cenderung beralih ke kompetitor yang menawarkan hubungan yang lebih baik.
2. Kualitas Produk yang Tidak Memadai. Produk yang tidak menarik bagi pelanggan tidak hanya memengaruhi penjualan langsung, tetapi juga merusak citra merek. Dalam pasar yang kompetitif, produk dengan kualitas buruk akan segera digantikan oleh produk pesaing yang lebih sesuai dengan

harapan pelanggan. Hal ini mengurangi kesempatan perusahaan untuk membangun reputasi sebagai penyedia produk berkualitas dan memenangkan kepercayaan pasar. Ketika pelanggan kecewa dengan kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi atau tidak konsisten, mereka akan mencari alternatif yang lebih dapat diandalkan. Kepercayaan yang hilang akan merusak reputasi perusahaan dan mengurangi loyalitas serta retensi pelanggan dalam jangka panjang.

3. Ketiadaan Pemasaran Relasional yang Efektif. Hal ini tidak hanya mengurangi loyalitas pelanggan, tetapi juga membuat perusahaan rentan terhadap fluktuasi pasar dan kompetitor. Pelanggan yang tidak terhubung secara emosional dengan merek lebih mudah beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman lebih personal. Tanpa loyalitas yang kuat, perusahaan akan kesulitan mempertahankan pelanggan dan menghadapi peningkatan biaya akuisisi pelanggan baru. Kurangnya pemasaran relasional menghambat pembangunan hubungan jangka panjang yang mendukung retensi dan kesetiaan. Tanpa upaya yang konsisten untuk membangun kepercayaan dan komunikasi, pelanggan merasa terabaikan, memberikan peluang bagi kompetitor untuk menarik perhatian mereka.

### **1.3 Batasan Masalah**

Oleh karena keterbatasan kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel penjualan personal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan pemasaran relasional ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah CV. Kembar Mulia Sukses Jaya karena

CV. Kembar Mulia Sukses Jaya sedang menghadapi tantangan serius dalam hal penurunan keputusan pembelian pelanggan.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya?
3. Apakah terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya?
4. Apakah terdapat pengaruh penjualan personal, kualitas produk, dan pemasaran relasional secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penjualan personal, kualitas produk, dan pemasaran relasional secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini akan menjadi dasar bagi CV. Kembar Mulia Sukses Jaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan memberikan informasi mengenai pengaruh penjualan personal, kualitas produk, dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan solusi konkret untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan memahami kelemahan dalam penjualan personal, perusahaan dapat merancang pelatihan penjualan yang lebih efektif. Evaluasi kualitas produk akan mendorong inovasi dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, penerapan pemasaran relasional yang lebih baik, seperti memperkuat komunikasi dan membangun kepercayaan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini membantu

perusahaan tidak hanya memperbaiki performa saat ini, tetapi juga menciptakan strategi jangka panjang untuk keberlanjutan bisnis.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi mengenai pengaruh variabel penjualan personal, kualitas produk, dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian pelanggan, tidak hanya untuk CV. Kembar Mulia Sukses Jaya, tetapi juga untuk perusahaan lain di sektor yang sama. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk studi lanjutan, seperti analisis mendalam terhadap dimensi penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional terhadap keputusan.. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari sisi pengembangan teori, penelitian ini membantu memahami interaksi unik antara faktor-faktor pemasaran dalam konteks lokal, serta memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di sektor yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian langkah mental dan fisik untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu dan periode tertentu. Menurut Sawlani (2021), keputusan ini mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli atau memanfaatkan produk dan jasa. Proses ini dapat dipahami sebagai pemecahan masalah, di mana konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan akhir. Lotte et al. (2023) menekankan pentingnya penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian, mengingat banyaknya produk yang tersedia di pasar yang memerlukan pertimbangan matang dari konsumen.

Wangsa et al. (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pengelolaan informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan individu. Proses ini mencakup pengumpulan dan evaluasi informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan yang diambil (Darmis, 2021). Hartini (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti dengan evaluasi alternatif, dan berakhir pada pemilihan produk yang paling sesuai. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya merupakan tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan perilaku konsumen yang kompleks dan dinamis dalam menghadapi pilihan yang ada.

### **2.1.1.2 Fungsi Model Perilaku Konsumen**

Tujuan utama dari suatu model perilaku konsumen, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Fachrurazi, 2023):

1. Deskriptif

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.

2. Prediksi

Yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

3. Explanation

Yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.

4. Pengendalian

Yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

### **2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Lotte et al. (2023), keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian yaitu:

- 1. Pengenalan masalah**

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

- 2. Pencarian informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubung dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan pemecahan masalah.

### 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk dan keputusan membeli.

### 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Menurut Lotte et al. (2023), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian:

##### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain

yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

## 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

## 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

### **2.1.2 Penjualan Personal**

#### **2.1.2.1 Pengertian Penjualan Personal**

Penjualan personal adalah cara penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, di mana penjual mencoba memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan solusi yang tepat. Menurut Sholihin (2019) penjualan personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka.

Dalam praktik komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan penjualan personal agar mudah melalukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Dengan

menggunakan penjualan personal perusahaan dapat menciptakan kondisi dialogis antara pemasar sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan secara tatap muka (Zulaikha, 2020).

Penjualan personal melibatkan tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan menjelaskan manfaat produk perusahaan. Dibandingkan dengan elemen bauran promosi lainnya, penjualan penjualan merupakan cara komunikasi yang paling tepat karena ditujukan langsung kepada konsumen prospektif (Handini, et al. 2019). Penjualan personal adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. Penjualan personal memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya (Prasetyo et al. 2018).

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka. Tujuan penjualan personal adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penjual dan pelanggan, dengan cara memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan menawarkan solusi yang tepat.

#### **2.1.2.2 Manfaat Penjualan Personal**

Penjualan personal memiliki sejumlah manfaat baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Menurut Firmansyah (2023), penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang baik untuk 2 (dua) alasan berikut:

1. Komunikasi personal dan penjual dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
2. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan penjual untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

#### **2.1.2.3 Fungsi Penjualan Personal**

Fungsi penjualan personal mencakup berbagai peran yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk mencapai tujuan penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Untari (2019), fungsi penjualan personal terdiri dari:

1. *Prospecting*

Mencari dan mengidentifikasi calon pembeli yang potensial, kemudian membangun hubungan awal dengan mereka. Tujuannya adalah untuk menemukan orang-orang yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. *Targeting*

Menentukan dan memfokuskan waktu serta usaha pada pelanggan yang memiliki peluang lebih besar untuk membeli produk. Proses ini melibatkan pemilihan segmen pasar yang tepat agar penjualan lebih efisien.

3. *Communicating*

Memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk kepada calon pelanggan. Ini bertujuan agar pelanggan memahami manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan.

4. *Selling*

Melakukan pendekatan lebih mendalam dengan mempresentasikan produk, mendemonstrasikan cara penggunaan, dan mengatasi keberatan atau penolakan dari pelanggan. Setelah itu, penjual berusaha menutup penjualan dengan berhasil.

5. *Servicing*

Setelah penjualan, penjual memberikan layanan tambahan untuk memastikan pelanggan puas. Ini termasuk memberikan dukungan teknis, menjawab pertanyaan, atau menawarkan layanan purna jual lainnya.

6. *Information Gathering*

Mengumpulkan informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan serta kondisi pasar. Data ini membantu penjual merancang strategi yang lebih tepat dan relevan.

7. *Allocating*

Memilih dan mengalokasikan sumber daya untuk pelanggan yang dianggap paling potensial. Tujuan tahap ini adalah untuk memaksimalkan efisiensi dan hasil penjualan dengan fokus pada segmen yang paling menguntungkan.

#### **2.1.2.4 Kelemahan Penjualan Personal**

Meskipun penjualan personal memiliki manfaat, cara penjualan ini juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu dipertimbangkan. Menurut Firmansyah (2020), kelemahan dari penjualan personal adalah:

1. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.
2. Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
3. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan menjadi tinggi.
4. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
5. Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantara tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan consumer sehingga merugikan bagi perusahaan. Masalahnya etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

#### **2.1.2.5 Indikator Penjualan Personal**

Keberhasilan dari kegiatan penjualan personal dapat dinilai melalui sejumlah indikator yang mencerminkan efektivitas serta efisiensi proses penjualan. Menurut Ramadhani et al. (2024), beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan meliputi:

### 1. Tingkat Konversi

Tingkat konversi yang tinggi menjadi indikasi bahwa tenaga penjual efektif dalam membujuk calon pelanggan hingga berujung pada pembelian.

### 2. Jumlah Penjualan

Peningkatan jumlah penjualan seiring berjalannya waktu menunjukkan bahwa strategi penjualan personal berhasil dalam mendorong penjualan.

### 3. Nilai Penjualan

Nilai penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa tenaga penjual tidak hanya mampu menjual dalam volume besar, tetapi juga berhasil menjual produk atau layanan bernilai tinggi.

## 2.1.3 Kualitas Produk

### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Damiati et al. (2023), kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kinerja dan keunggulan produk tersebut. Sementara itu, Astuti & Matondang (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat diukur berdasarkan sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditentukan. Untari (2019) menambahkan, kualitas produk mencerminkan nilai tambah yang dimiliki produk dibandingkan dengan pesaing di pasar. Dalam pandangan Mursidi et al. (2020), kualitas produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai di pasar sasaran, seperti barang, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Firmansyah (2023) juga menyatakan bahwa

kualitas produk menggambarkan keunggulan yang membedakan produk dari kompetitornya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk serta membandingkannya dengan produk pesaing guna mempertahankan daya saing di pasar.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen dengan memuaskan, sesuai dengan nilai uang yang telah mereka keluarkan.

### **2.1.3.2 Karakteristik Daur Hidup Produk**

Karakteristik daur hidup produk sangat berkaitan dengan kualitas produk karena kualitas mempengaruhi setiap tahap dalam perjalanan produk, mulai dari awal hingga produk mulai menurun. Di awal, pada tahap pengenalan, kualitas yang baik penting untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Ketika produk berkembang, kualitas yang konsisten akan membantu menjaga loyalitas pelanggan.

Daur hidup produk memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas dan daya saing suatu produk di pasar. Setiap tahap dalam daur hidup produk, mulai dari pengembangan hingga penurunan, mempengaruhi bagaimana kualitas produk dipersepsi oleh konsumen. Daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut (Musfar, 2020):

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap perkenalan, umumnya produk yang gagal

memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.

2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

#### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Setiap elemen dalam proses produksi, mulai dari bahan baku hingga teknologi yang digunakan, dapat mempengaruhi hasil akhir produk. Menurut Batubara et al. (2024), kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk melibatkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Desain Produk: Seberapa baik produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Pengendalian Produksi: Proses dan pengawasan untuk memastikan kualitas produksi.
3. Ketahanan dan Performa: Kemampuan produk untuk bertahan lama dan berkinerja baik.
4. Pemahaman Pelanggan: Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk merupakan elemen penting yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu produk memenuhi standar dan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Indikator kualitas produk terdiri dari (Untari, 2019):

1. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Reliabilitas

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut akan dapat diandalkan.

4. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

## 5. Kesan kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **2.1.4 Pemasaran Relasional**

#### **2.1.4.1 Pengertian Pemasaran Relasional**

Pemasaran relasional merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, serta dengan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Rizal (2020), pemasaran relasional adalah proses identifikasi, pembangunan, pemeliharaan, dan terkadang pemutusan hubungan dengan konsumen dan pihak terkait untuk mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Suwanto (2023) menyatakan bahwa pemasaran relasional menitikberatkan pada hubungan atau jejaring dalam pertukaran barang atau jasa yang bertujuan meningkatkan produktivitas pemasaran serta menciptakan nilai bersama yang menguntungkan.

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran relasional melibatkan pembentukan hubungan harmonis antara pemangku kepentingan dengan orientasi pada penciptaan nilai jangka panjang (Rusman, 2020). Saleh & Said (2019) juga menekankan pentingnya mempertahankan pelanggan melalui hubungan jangka panjang, yang memperkuat loyalitas pelanggan. Kurniulah (2021) menambahkan bahwa pemasaran relasional berkaitan dengan berbagai tipe hubungan yang dijalin perusahaan untuk mempertahankan segmen pelanggan tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional mencakup seluruh proses yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memberikan nilai dan kepuasan yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

#### **2.1.4.2 Pelaksanaan Pemasaran Relasional**

Pelaksanaan pemasaran relasional melibatkan berbagai langkah strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Lima langkah yang paling kritis dalam pemasaran relasional adalah sebagai berikut (Banjarnahor et al. 2021):

1. Identifikasi mekanisme relasional yang hilang untuk menjelaskan signifikan efek langsung dari aktivitas pemasaran relasi pada kinerja objektif yang tidak ditangkap oleh kepercayaan dan komitmen.
2. Mengembangkan teori pemasaran relasi yang lebih dinamis yang secara eksplisit mengakui kehidupan siklus dan sifat hubungan yang bervariasi waktu.
3. Mengadaptasi teori pemasaran relasi yang ada untuk menjelaskan perbedaan antara perusahaan dan hubungan interpersonal.
4. Mengintegraskan dan mensintesis banyak teori pemasaran relasi yang masih ada serta beberapa teori lainnya kerangka teoritis baru seperti pandangan berbasis sumber daya, teori jaringan sosial dan sebagainya.

5. Memperhitungkan bagaimana hubungan *multilevel* misalnya pelanggan ke tenaga penjual atau perusahaan bekerja sama untuk mendorong kinerja pertukaran.

#### **2.1.4.3 Elemen-Elemen Pemasaran Relasional**

Elemen-elemen dalam pemasaran relasional merupakan komponen penting yang mendukung terciptanya hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Elemen-elemen pemasaran relasional adalah sebagai berikut (Saleh & Said, 2019):

1. Komitmen perusahaan

Komitmen berbentuk *customer management orientation* serta investasi, meliputi sumber daya manusia maupun teknologi informasi. Tanpa dukungan dan kewenangan yang diberikan *top manajemen*, penerapan pemasaran relasional tidak akan terealisasi. *Customer management orientation* adalah nilai-nilai, kepercayaan dan kesediaan untuk mengambil langkah-langkah strategis yang memungkinkan penerapan prinsip-prinsip manajemen pelanggan.

2. *Database*

Kesuksesan pemasaran relasional sangat tergantung pada pengumpulan dan analisis data pelanggan di mana kelengkapan data menjadi penting bagi perusahaan.

3. Program Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional terdiri dari tiga elemen utama: elemen sosial, yang fokus pada hubungan emosional dan kepercayaan antara perusahaan dan

pelanggan; elemen struktural, yang mencakup sistem dan proses untuk menjaga hubungan jangka panjang; dan elemen keuangan, yang berfokus pada manfaat finansial yang dihasilkan dari hubungan tersebut. Ketiganya berkontribusi untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

#### **2.1.4.4 Indikator Pemasaran Relasional**

Indikator pemasaran relasional digunakan untuk menilai seberapa efektif perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Untuk dapat membangun hubungan yang baik, maka sebuah perusahaan memperhatikan 3 (tiga) hal utama yaitu (Rizal, 2020):

1. *Kepercayaan (Trust)*

Upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari atribut harmonis, saling menerima dan kemudahan untuk saling berhubungan.

2. *Familiarity*

Yaitu membangun situasi di mana seorang konsumen merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun yang terdiri dari atribut pengertian personal dan kesadaran personal.

3. *Professional Awareness*

Yaitu dengan adanya perhatian lebih atas keluhan langsung diterima konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

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

**Tabel 2.1**  
*Penelitian Terdahulu*

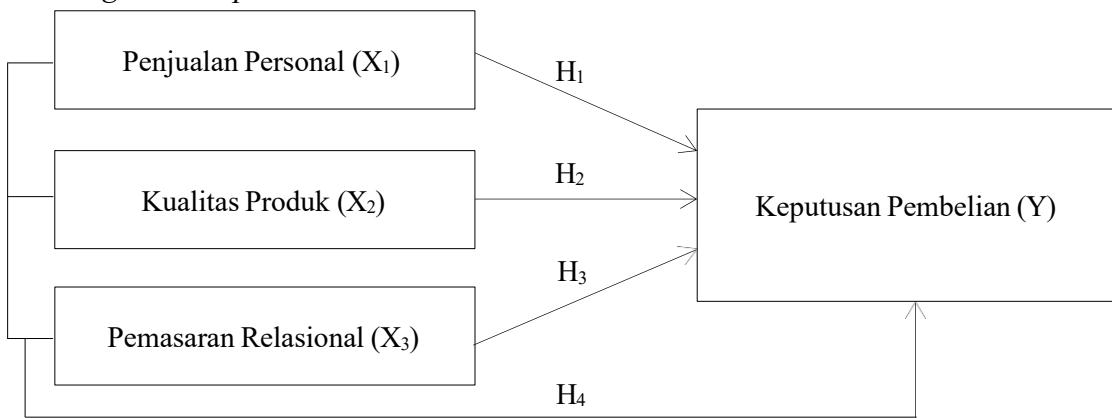
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nana Trisnawati & Naufal Arie Nugraha (2024) Jurnal IKRAITAH EKONOMIKA Bekasi	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> , Penjualan personal, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi	Independen X <sub>1</sub> = <i>Direct Marketing</i> X <sub>2</sub> =Penjualan personal X <sub>3</sub> = <i>Digital Marketing</i>  Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>direct marketing</i> , penjualan personal dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Bella Hartati (2021) Jurnal Mankeu Jambi	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia	Independen X <sub>1</sub> =Kualitas Produk X <sub>2</sub> =Harga  Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Alisan & Widya Sari (2018) Jurnal Manajemen dan Keuangan Medan	Pengaruh Penjualan personal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan	Independen X <sub>1</sub> =Penjualan personal X <sub>2</sub> =Kualitas Produk  Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan penjualan personal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Vytautas Jusčius & Viktorija Grigaite (2011) <i>Baltic Journal of Management Lithuania</i>	Pemasaran relasional <i>Practice In Lithuanian Logistics Organizations</i>	Independen X=Pemasaran relasional  Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Sherry Xueer Yu, Guang Zhou & Jing Huang (2021) <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics China</i>	<i>Buy Domestic Or Foreign Brands? The Moderating Roles Of Decision Focus And Product Quality</i>	Independen X=Product Quality  Dependen Y=Purchase Decision	Hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6	Junpeng Guo, Xiaopan Wang dan Yi Wu (2018)	<i>Emotion as a Signal of Product Quality: Exploring Its Effects on Purchase Association for Information Systems</i>	Independen X=Product Quality Dependen Y=Purchase Decision	Hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
China				
7	Edgina Tris Louis, Elgine Tris Loius dan Jurisman Simanjorang (2024)	Pengaruh Produk, Perorangan Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT. Panca Niaga Jaya Lestari	Independen X <sub>1</sub> =Kualitas Produk X <sub>2</sub> =Penjualan Perorangan X <sub>3</sub> =Pemasaran Relasional Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, penjualan perorangan dan pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Medan				
8	Niswatin Aunillah dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan (2022)	Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack	Independen X <sub>1</sub> =E-Commerce X <sub>2</sub> =Kualitas Produk X <sub>3</sub> =Variasi Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan e-commerce, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Purwokerto				

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah peta pemikiran yang sangat berguna dalam penelitian ilmiah untuk mengorganisir ide dan memetakan hubungan antar variabel secara jelas dan terstruktur. Menurut Suharjono et al. (2019), kerangka berpikir adalah pondasi yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian yang diambil dari teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti. Kerangka berpikir harus dinarasikan dengan sistematis dan diakhiri dengan gambar yang menunjukkan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

**Gambar 2.1**  
*Kerangka Konseptual*



## 2.4 Hipotesis Penelitian

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

H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

H<sub>4</sub>: Diduga adanya pengaruh penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional secara simultan terhadap keputusan pembelian CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Mengetahui lokasi penelitian menjadi sebuah langkah awal dalam penelitian. Lokasi Penelitian adalah tempat atau area di mana penelitian dilakukan. Pemilihan lokasi penelitian sangat penting karena dapat mempengaruhi hasil dan relevansi penelitian (Tohardi, 2019). Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Kembar Mulia Sukses Jaya yang beralamat di jalan Jendral Sudirman No 88 A-D Stabat.

##### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai April 2025.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Mengetahui jenis data yang akan digunakan dalam penelitian itu merupakan hal yang penting. Menurut Candra & Wulandari (2021), data merupakan suatu kejadian yang diangkat dari suatu kenyataan (fakta) dapat berupa angka, huruf, simbol tertentu atau gabungan dari ketiganya. Menurut pandangan Hermanto (2024), jenis-jenis data dalam penelitian terdiri dari sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif: Data yang berupa angka dan dapat diukur, seperti tinggi badan, usia, atau pendapatan.

2. Data Kualitatif: Data yang berupa deskripsi atau kategori, seperti warna, jenis kelamin, atau opini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Arhami et al. (2024) merupakan data yang diukur dalam bentuk angka atau kuantitas yang dapat dihitung atau dibandingkan. Data tersebut memungkinkan analisis statistik yang lebih lanjut. Data kuantitatif sering dikumpulkan melalui survei, pengukuran fisik, eksperimen atau data sekunder dalam bentuk angka atau statistik.

### **3.2.2 Sumber Data**

Menentukan sumber data yang digunakan dalam penelitian sangat penting. Menurut Wahyudi (2019), ada dua jenis sumber data yang sering digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli dan belum dipublikasikan oleh pihak lain. Data ini biasanya didapatkan melalui kegiatan survei lapangan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner atau daftar pertanyaan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data yang telah diolah dan dipublikasikan oleh pihak lain, seperti data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, atau lembaga lainnya.

Dalam penelitian ini, sumber data primer terdiri dari kuesioner, sementara sumber data sekunder meliputi studi pustaka dan dokumentasi

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menentukan populasi penelitian dianggap sangat penting dalam sebuah penelitian. Menurut Nurdin & Hartati (2019), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya selama periode 2024 sebanyak 4.619 pelanggan.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Sampel dapat mewakilkan populasi dalam penelitian dan menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Menurut Purnomo (2019) ; Hartati (2019), dan Jaya (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti yang menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi.

Sehubungan dengan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4.619 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel Slovin :

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Toleransi Kesalahan

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat *error* 5% menggunakan rumus Slovin, maka sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{4.619}{1+4.619(5\%)^2}$$

$$= \frac{4.619}{1+4.619(0,0025)}$$

$$= \frac{4.619}{1+11,55}$$

$$= \frac{4.619}{12,55}$$

$$= 368$$

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, mengetahui definisi operasional variabel peneliti menjadi salah satu langkah yang penting. Menurut Tumarang (2024), definisi operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Operasional juga dapat diartikan sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian. Menurut Tumarang (2024), definisi operasional yaitu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep yang berupa

konstruk dengan kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji serta ditentukan kebenarannya oleh orang lain.

Variabel-variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas yaitu faktor yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada faktor lainnya. Ini adalah hal yang kita ubah atau kontrol dalam penelitian untuk melihat dampaknya. Dalam penelitian ini terdiri dari penjualan personal (X1), kualitas produk (X2) dan pemasaran relasional (X3).
2. Variabel Terikat, yaitu hasil atau efek yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Ini adalah hal yang kita ukur untuk melihat bagaimana variabel bebas mempengaruhinya. Dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

**Tabel 3.2**  
*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Penjualan Personal (X <sub>1</sub> )	Penjualan personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka.	1. Tingkat konversi 2. Jumlah penjualan 3. Nilai penjualan	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Sholihin (2019) Kualitas produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Damiati, et al. (2023)	Ramadhani, et al. (2024) 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Reliabilitas 4. Estetika 5. Kesan kualitas Untari (2019)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Pemasaran Relasional (X <sub>3</sub> )	Pemasaran relasional merupakan konsep yang memfokuskan pada pola hubungan harmonis antara pemangku kepentingan yang berorientasi pada terciptanya nilai hubungan jangka panjang.	1. Kepercayaan 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Professional awareness</i>	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Rusman (2020)  Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.	Rizal (2020)  1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Skala <i>Likert</i>
	Sawlani (2021)	Lotte, et al. (2023)	

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian. Beberapa cara yang biasa digunakan adalah kuesioner (memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab), studi pustaka (melakukan tinjauan kepustakaan) dan studi dokumentasi (mengumpulkan data dari dokumen atau arsip).

#### 1. Studi Pustaka

Menurut Siregar (2024), penelitian kepustakaan adalah metode pengumpulan data secara tidak langsung dengan melakukan studi pustaka dengan cara membaca dan mempelajari teori serta mengutip informasi

melalui buku literatur dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penyusunan penelitian.

## 2. Studi Dokumentasi

Menurut Siregar (2024), studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

## 3. Kuesioner

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

Skala Likert dipilih dalam penelitian karena kemudahan penggunaannya dan kemampuannya untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu topik atau pernyataan. Menurut Herlina (2019), skala *Likert* merupakan alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab item butir-butir kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun:

1. Sangat setuju/baik/suka
2. Setuju/baik/suka
3. Netral antara setuju dan tidak
4. Kurang setuju/baik
5. Sama sekali tidak setuju/buruk/kurang sekali

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pemilihan teknik analisis data merupakan langkah yang krusial dalam tahapan penelitian. Menurut Priyono & Hasyim (2023), teknik analisis data adalah proses pengorganisasian dan pengurutan data kedalam model, kategori, dan unit deskriptif dasar sampai ditemukan tema dan hipotesis kerja dirumuskan berdasarkan data.

Data yang telah dikumpulkan harus melalui proses pengujian yang cermat untuk memastikan bahwa ketepatan, kecermatan, dan keandalannya terjaga dengan baik, sehingga hasil dari pengolahan data tersebut dapat diandalkan dan memberikan informasi yang lebih tepat serta akurat. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan evaluasi mendalam mengenai sejauh mana validitas dan reliabilitas dari alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan data yang diperoleh dari kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 (tiga puluh) responden di luar sampel penelitian dari sisa populasi CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

Jenis-jenis teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastiditas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian hipotesis secara simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Pendekatan analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27.

### 3.6.1 Uji Validitas

Melakukan pengujian validitas sebelum dalam penelitian merupakan tahap yang sangat penting. Sinaga (2021) menyatakan bahwa instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson).

Uji validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Fathoroni et al. (2020), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $df = N-2$  dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data. Menurut Herlina (2019), uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Proses ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang stabil meskipun diterapkan pada waktu yang berbeda atau dalam kondisi yang berbeda.

Dalam pengambilan keputusan, peneliti perlu mengevaluasi sejauh mana tingkat konsistensi internal dari alat ukur yang digunakan, serta apakah instrumen

tersebut mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan baik dan tanpa gangguan. Keandalan instrumen yang tinggi sangat penting untuk memastikan validitas data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan untuk menarik kesimpulan yang akurat.

Jika uji reliabilitas menunjukkan hasil yang tidak memadai, maka peneliti perlu mempertimbangkan untuk memperbaiki atau menyesuaikan instrumen agar lebih sesuai dengan tujuan penelitian dan menghasilkan data yang lebih konsisten dan dapat diandalkan:

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

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memverifikasi apakah asumsi-asumsi dasar dalam model regresi linier terpenuhi. Dalam analisis regresi, terdapat beberapa asumsi yang perlu diperiksa untuk memastikan bahwa model yang digunakan menghasilkan estimasi yang valid dan tidak bias, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Menurut Sijabat (2024), uji asumsi klasik adalah uji persyaratan yang harus dipenuhi ketika menggunakan pendekatan Uji Regresi Berganda sebagai alat analisis data. Uji asumsi klasik pada Uji Regresi Berganda dilakukan agar persamaan regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimated (BLUE)*.

### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi salah satu hal penting dalam pengujian asumsi klasik dengan menguji apakah data atau residual (selisih antara nilai observasi dan nilai yang diprediksi) terdistribusi secara normal. Menurut Marsam (2020) dan Gunawan (2020), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah prosedur yang digunakan untuk menguji adanya hubungan atau korelasi yang sangat tinggi antara dua atau lebih variabel independen

dalam model regresi. Menurut Trigunawan et al. (2020) dan Ghodang (2020), tujuan digunakannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

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

### **3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur untuk menguji apakah varians dari residual (selisih antara nilai yang diprediksi oleh model regresi dan nilai aktual) bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Menurut Hermawan (2019) dan Priyatno (2020), pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang memenuhi asumsi ini adalah yang memiliki varians residual yang seragam atau konstan di seluruh pengamatan, yang disebut dengan homoskedastisitas.

Berikut kriteria untuk uji heteroskedastisitas dengan pengujian Scatterplots:

1. Titik-Titik Terlihat Menyebar Acak

Jika titik-titik pada grafik terlihat tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

## 2. Titik-Titik Tidak Membentuk Pola Tertentu

Jika titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, seperti pola berbentuk kipas atau bentuk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami bagaimana variabel-variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen.

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

$Y$  = Variabel dependen

$X_1, X_2, X_n$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$e$  = Persentase kesalahan

Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$X_1$  = Penjualan personal

$X_2$  = Kualitas produk

$X_3$  = Pemasaran relasional

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$e$  = Persentase kesalahan (5%)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial, atau yang lebih dikenal dengan uji t, adalah yang penting dalam penelitian. Menurut Sinaga (2021) & Jaya (2020), pengujian hipotesis Secara Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing – masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri terhadap variabel terikatnya.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan perbandingan dari nilai probabilitas uji parsial pada tabel *coefficient significant* hasil output SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), di mana nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria hipotesis pada uji t:

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

Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

$H_a$ : Penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kemabu Mulia Sukses Jaya.

$H_0$ : Penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kemabu Mulia Sukses Jaya.

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Kurniawan & Yuniarto (2020) dan Priyatno (2020), uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi, di mana nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%.

Kriteria hipotesis pada uji t ini adalah:

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

Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

$H_a$ : Penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

$H_0$ : Penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah salah satu ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen.  $R^2$  menggambarkan seberapa baik model regresi tersebut mencocokkan data yang ada dan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

Menurut Siatama et al. (2023) dan Purnomo (2019), koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu ukuran terpenting dalam regresi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Terdapat 2 (dua) jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa ( $R^2$ ) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat CV. Kembar Mulia Sukses Jaya**

CV. Kembar Mulia Sukses Jaya merupakan perusahaan distributor makanan ringan yang berdiri sejak tahun 2007 di Kota Stabat, Sumatera Utara. Perusahaan ini dirintis oleh Bapak Hendri Santoso, seorang pengusaha lokal yang memiliki visi untuk mengembangkan bisnis distribusi makanan ringan lokal dan nasional di wilayah Sumatera Utara. Latar belakang berdirinya perusahaan ini bermula dari pengalaman Bapak Hendri dalam dunia perdagangan bahan pokok dan makanan kecil di pasar tradisional sejak awal tahun 2000-an. Melihat pertumbuhan permintaan terhadap produk makanan ringan yang semakin tinggi, ia bersama saudaranya memutuskan untuk mendirikan perusahaan resmi dengan skala distribusi yang lebih luas dan profesional.

Pada awal pendiriannya, CV. Kembar Mulia Sukses Jaya hanya beroperasi dari sebuah ruko kecil di pinggiran kota Stabat, dengan jumlah karyawan yang masih sangat terbatas dan jaringan distribusi yang masih sederhana. Mereka memulai usaha dengan mendistribusikan produk-produk makanan ringan lokal seperti keripik, kacang, dan wafer ke toko-toko kelontong dan pasar tradisional di sekitar Langkat dan Binjai. Dengan pendekatan bisnis yang jujur, pelayanan yang cepat, serta produk yang berkualitas, perlahan tapi pasti, perusahaan ini mulai dikenal oleh para pemilik toko sebagai distributor yang dapat diandalkan.

Memasuki tahun 2012, CV. Kembar Mulia Sukses Jaya mengalami pertumbuhan signifikan. Perusahaan mulai menjalin kerja sama dengan beberapa merek makanan ringan nasional dan memperoleh hak distribusi eksklusif untuk beberapa wilayah di Sumatera Utara. Pada tahap ini pula, perusahaan mulai memodernisasi sistem operasionalnya, termasuk penggunaan perangkat lunak manajemen distribusi dan logistik yang lebih terintegrasi. Dengan meningkatnya permintaan dan perluasan jaringan, perusahaan akhirnya memindahkan pusat operasionalnya ke lokasi yang lebih strategis di Jalan Jendral Sudirman No. 88 A-D, Stabat, yang menjadi kantor pusat hingga saat ini.

Tahun-tahun berikutnya menjadi fase konsolidasi dan ekspansi. CV. Kembar Mulia Sukses Jaya mulai menambah armada distribusi, memperluas gudang penyimpanan, dan merekrut lebih banyak tenaga kerja profesional di bidang pemasaran dan manajemen logistik. Perusahaan ini juga mulai memperkuat komitmennya terhadap pelayanan pelanggan dengan menghadirkan program loyalitas dan dukungan promosi untuk toko-toko mitra. Hal ini semakin memperkuat posisinya sebagai distributor utama untuk berbagai jenis makanan ringan di wilayah Langkat, Binjai, Medan, dan sekitarnya. Kini, lebih dari satu dekade sejak didirikan, CV. Kembar Mulia Sukses Jaya telah berkembang menjadi salah satu perusahaan distribusi makanan ringan terpercaya dan terkemuka di Sumatera Utara. Di bawah kepemimpinan generasi kedua keluarga Santoso, perusahaan terus melangkah maju dengan semangat inovasi dan komitmen terhadap kualitas, serta visi untuk menjadi distributor makanan ringan berskala nasional yang berdaya saing tinggi dan berbasis pelayanan unggul.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi CV. Kembar Mulia Sukses Jaya: Menjadi perusahaan distribusi makanan ringan yang terpercaya, profesional, dan berdaya saing tinggi di tingkat regional dan nasional, dengan mengedepankan kualitas pelayanan, kecepatan distribusi, dan kepuasan pelanggan. Misi CV. Kembar Mulia Sukses Jaya:

1. Menyediakan produk makanan ringan berkualitas dari merek lokal dan nasional yang aman, terjangkau, dan sesuai kebutuhan pasar.
2. Membangun jaringan distribusi yang luas dan efisien guna menjangkau pelanggan secara tepat waktu dan merata, khususnya di wilayah Sumatera Utara dan sekitarnya.
3. Menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan mitra toko, grosir, dan produsen melalui pelayanan yang responsif, dukungan promosi, dan kepercayaan.
4. Meningkatkan profesionalisme tim kerja melalui pelatihan, tata kelola yang baik, dan sistem manajemen yang berbasis teknologi.
5. Berkomitmen pada pertumbuhan berkelanjutan dengan menjaga integritas, kualitas layanan, dan kepuasan seluruh pemangku kepentingan.

### **4.2 Hasil Penelitian**

#### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada

pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis pembelian, jumlah pembelian dan lama berlangganan. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

**Tabel 4.1***Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian*

Jenis Pembelian	Jumlah Responden	Percentase (%)
Tunai	219	60%
Kredit	149	40%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pembelian tunai adalah sebanyak 219 orang atau 60% dari total responden sedangkan responden dengan pembelian kredit adalah sebanyak 149 orang atau 40% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan pelanggan yang melakukan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya adalah secara tunai.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

**Tabel 4.2***Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian*

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Percentase (%)
Di Bawah Rp. 5.000.000	183	50%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	101	27%
Di Atas Rp. 10.000.000	84	23%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 183 orang atau 50% dari total responden, sedangkan responden dengan jumlah pembelian diantara Rp.

5.000.000 – Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 101 orang atau 74% dari total responden dan responden dengan jumlah pembelian di atas Rp. 10.000.000 adalah 84 orang atau 23% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk CV. Kembar Mulia Sukses Jaya adalah pelanggan dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 5.000.000.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

**Tabel 4.3**  
*Karakteristik Responden Lama Berlangganan*

Lama Berlangganan	Jumlah Responden	Percentase (%)
Di Bawah 2 Tahun	193	52%
2 Tahun – 3 Tahun	122	33%
Lebih Dari 3 Tahun	53	15%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berlangganan di bawah 2 tahun adalah sebanyak 193 orang atau 52% dari total responden. Responden yang berlangganan 2 tahun – 3 tahun sebanyak 122 orang atau 33% dari total responden sedangkan responden yang berlangganan lebih dari 3 tahun sebanyak 53 orang atau 15% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk CV. Kembar Mulia Sukses Jaya adalah pelanggan yang telah berlangganan di bawah 2 tahun.

## 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Menurut Fathoroni et al. (2020), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $df = N-2$  dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Berikut hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah:

**Tabel 4.4**  
*Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal ( $X_1$ )*

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Pelanggan merasa lebih tertarik untuk membeli setelah berinteraksi langsung dengan tenaga penjual.	0.774	0.361	Valid
2	Pelanggan cenderung melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi langsung dari tenaga penjual.	0.594	0.361	Valid
3	Jumlah pembelian pelanggan meningkat setelah mendapatkan penawaran langsung dari tenaga penjual.	0.728	0.361	Valid
4	Pelanggan yang dilayani secara langsung oleh tenaga penjual cenderung membeli lebih banyak produk.	0.519	0.361	Valid
5	Pelanggan sering membeli produk dengan nilai lebih tinggi setelah mendapatkan rekomendasi dari tenaga penjual.	0.552	0.361	Valid
6	Pelanggan merasa nilai pembelian mereka lebih tinggi setelah mendapatkan informasi lengkap dari tenaga penjual.	0.755	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Penjualan personal menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
*Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )*

No	Pernyataan	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Pelanggan merasa produk yang dibeli memiliki kinerja yang memuaskan dan sesuai dengan harapan.	0.742	0.361	Valid
2	Pelanggan merasa produk tersebut memberikan hasil yang optimal sesuai dengan fungsinya.	0.627	0.361	Valid
3	Pelanggan merasa produk yang dibeli memiliki daya tahan yang lama dan awet digunakan.	0.664	0.361	Valid
4	Pelanggan merasa produk dapat bertahan lama meskipun sering digunakan.	0.590	0.361	Valid
5	Pelanggan merasa produk yang dibeli dapat diandalkan untuk digunakan dalam jangka panjang.	0.568	0.361	Valid
6	Pelanggan merasa produk jarang mengalami kerusakan atau masalah teknis.	0.484	0.361	Valid
7	Pelanggan merasa desain atau penampilan produk sangat menarik dan sesuai dengan selera.	0.760	0.361	Valid
8	Pelanggan merasa produk memiliki tampilan yang baik dan sesuai dengan harapan estetika.	0.663	0.361	Valid
9	Pelanggan merasa produk tersebut menunjukkan kualitas yang tinggi dan bernilai.	0.465	0.361	Valid
10	Pelanggan merasa puas dengan kualitas keseluruhan produk yang dibeli.	0.722	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
*Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Relasional ( $X_3$ )*

No	Pernyataan	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Pelanggan merasa percaya bahwa CV. Kembar Mulia Sukses Jaya selalu memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan janji yang dibuat.	0.754	0.361	Valid
2	Pelanggan yakin bahwa CV. Kembar Mulia Sukses Jaya dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.	0.617	0.361	Valid

No	Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
3	Pelanggan merasa akrab dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.	0.746	0.361	Valid
4	Pelanggan mengenal dengan baik kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh produk dan layanan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.	0.659	0.361	Valid
5	Pelanggan percaya bahwa staf di CV. Kembar Mulia Sukses Jaya memiliki pengetahuan dan keahlian profesional yang tinggi dalam bidangnya.	0.604	0.361	Valid
6	Pelanggan merasa bahwa CV. Kembar Mulia Sukses Jaya selalu menjaga standar profesionalisme dalam setiap interaksi dan transaksi yang dilakukan.	0.703	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
*Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

No	Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
1	Pelanggan merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.	0.694	0.361	Valid
2	Pelanggan percaya bahwa produk dari CV. Kembar Mulia Sukses Jaya dapat memenuhi kebutuhan mereka secara maksimal.	0.666	0.361	Valid
3	Pelanggan sering membeli produk dari CV. Kembar Mulia Sukses Jaya karena sudah terbiasa dengan produk yang ditawarkan.	0.760	0.361	Valid
4	Pelanggan memiliki kebiasaan membeli produk dari CV. Kembar Mulia Sukses Jaya setiap kali membutuhkan produk serupa.	0.704	0.361	Valid
5	Pelanggan merasa proses pembelian produk di CV. Kembar Mulia Sukses Jaya cepat dan efisien.	0.678	0.361	Valid
6	Pelanggan merasa puas dengan waktu yang dibutuhkan untuk membeli produk di CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.	0.738	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-*

*Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data. Menurut Herlina (2019), uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Proses ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang stabil meskipun diterapkan pada waktu yang berbeda atau dalam kondisi yang berbeda. Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
*Uji Reliabilitas Variabel Penelitian*

<b>Reliability Statistics</b>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Penjualan Personal	0.728	6
Kualitas Produk	0.829	10
Pemasaran Relasional	0.768	6
Keputusan Pembelian	0.798	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha berada diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sijabat (2024), uji asumsi klasik adalah uji persyaratan yang harus dipenuhi ketika menggunakan pendekatan Uji Regresi Berganda sebagai

alat analisis data. Uji asumsi klasik pada Uji Regresi Berganda dilakukan agar persamaan regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimated (BLUE)*.

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

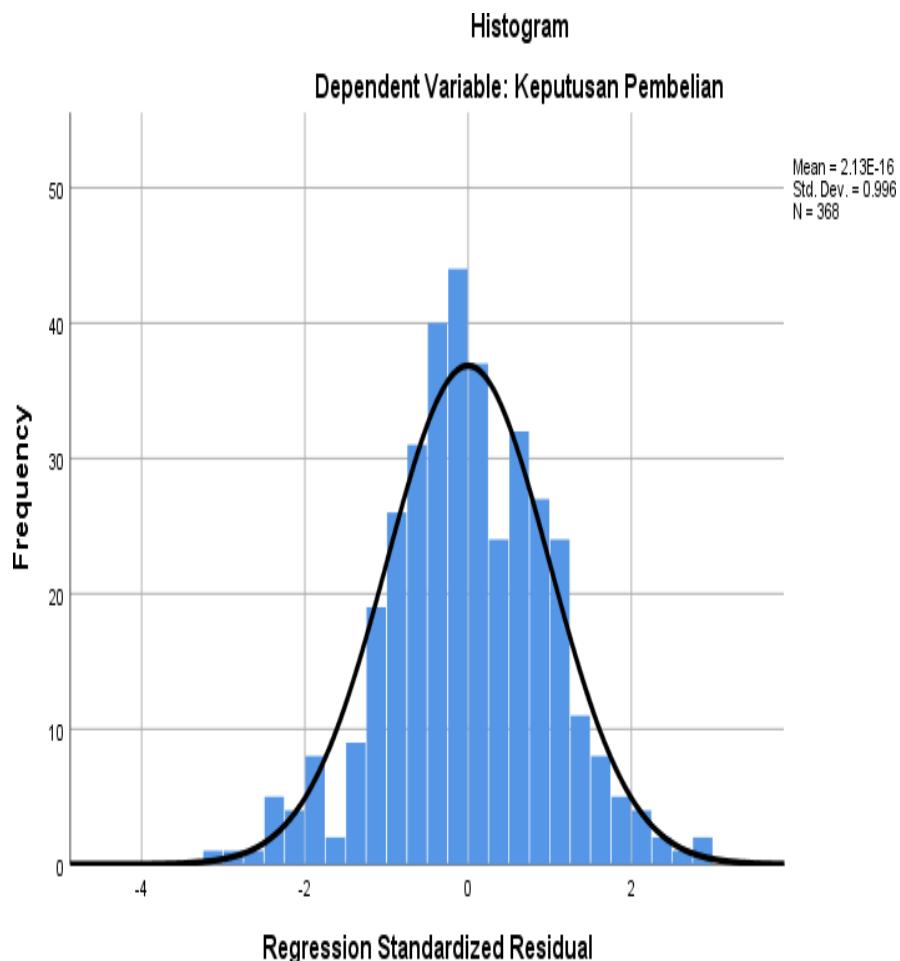
Uji normalitas menjadi salah satu hal penting dalam pengujian asumsi klasik dengan menguji apakah data atau residual (selisih antara nilai observasi dan nilai yang diprediksi) terdistribusi secara normal. Menurut Marsam (2020) dan Gunawan (2020), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

Berikut ini merupakan hasil pengujian histogram yang dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini:

**Gambar 4.1**  
*Grafik Histogram*

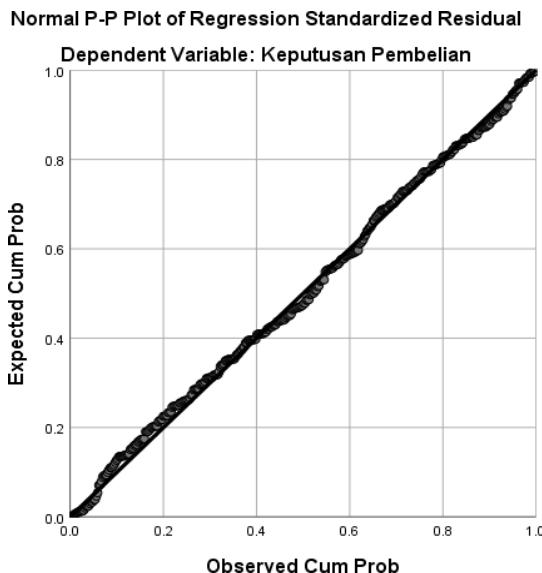


Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian analisis normal menggunakan grafik hisgoram dapat dilihat bahwa grafik berbentuk gunung atau lonceng sehingga menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sementara hasil pengujian normalitas menggunakan metode grafik *normal probability plot of regression* dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

**Gambar 4.2**  
*Grafik Normal Probability Plot of Regression*



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari gambar 4.2 di atas, diketahui bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Berikut ini merupakan uraian hasil pengujinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
*Uji Kolmogorov Smirnov*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		368
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43693869
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.027
	Negative	-.031
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah prosedur yang digunakan untuk menguji adanya hubungan atau korelasi yang sangat tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Menurut Trigunawan et al. (2020) dan Ghodang (2020), tujuan digunakannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

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

Berikut ini merupakan uraian hasil pengujinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
*Uji Multikolinearitas*

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.735	1.199		1.447	.149		
Penjualan Personal	.350	.038	.378	9.103	.000	.920	1.087
Kualitas Produk	.183	.030	.265	6.045	.000	.828	1.207
Pemasaran Relasional	.279	.039	.300	7.119	.000	.896	1.116

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel penjualan personal mempunyai nilai *tolerance* (0,920) > 0,10 dan nilai VIF (1,087) < 10, kualitas produk mempunyai nilai *tolerance* (0,828) > 0,10 dan nilai VIF (1,207) < 10, dan pemasaran relasional mempunyai nilai *tolerance* (0,896) > 0,10 dan nilai VIF (1,116) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan personal, kualitas produk, dan pemasaran relasional tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur untuk menguji apakah varians dari residual (selisih antara nilai yang diprediksi oleh model regresi dan nilai aktual) bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Menurut Hermawan (2019) dan Priyatno (2020), pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang memenuhi asumsi

ini adalah yang memiliki varians residual yang seragam atau konstan di seluruh pengamatan, yang disebut dengan homoskedastisitas.

Berikut kriteria untuk uji heteroskedastisitas dengan pengujian Scatterplots:

1. Titik-Titik Terlihat Menyebar Acak

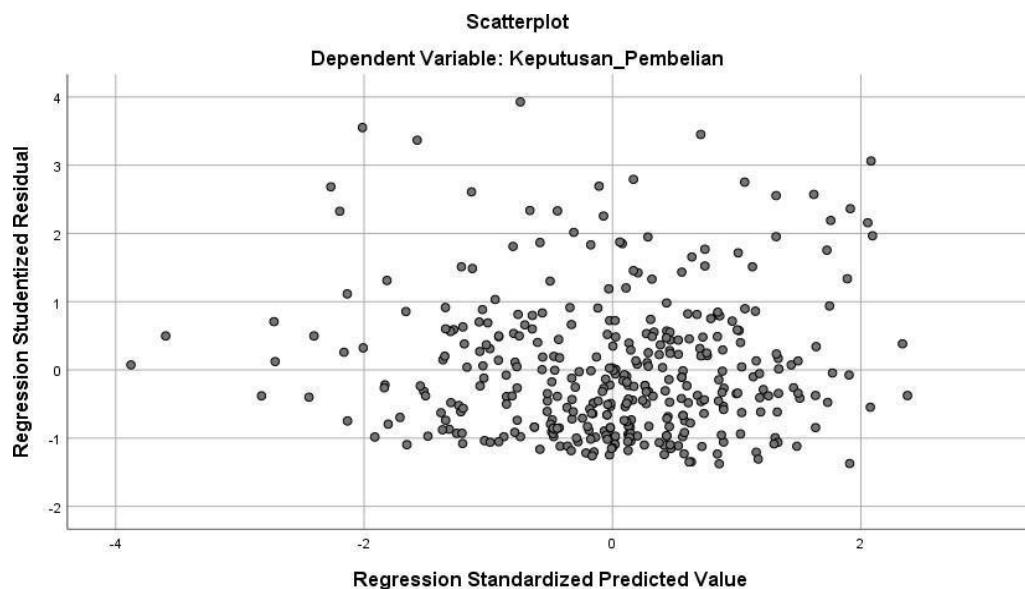
Jika titik-titik pada grafik terlihat tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

2. Titik-Titik Tidak Membentuk Pola Tertentu

Jika titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, seperti pola berbentuk kipas atau bentuk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data.

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

**Gambar 4.3**  
*Grafik Normal Probability Plot of Regression*



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.2.4 Teknik Analisis Data**

##### **4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami bagaimana variabel-variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen.

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)

$X_1$  = Penjualan Personal (*Independent Variabel*)

$X_2$  = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)

$X_3$  = Pemasaran Relasional (*Independent Variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

Berikut ini merupakan uraian hasil pengujinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10**  
*Uji Regresi Linear Berganda*

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.735	1.199			1.447	.149		
Penjualan Personal	.350	.038		.378	9.103	.000	.920	1.087
Kualitas Produk	.183	.030		.265	6.045	.000	.828	1.207
Pemasaran Relasional	.279	.039		.300	7.119	.000	.896	1.116

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,735 + 0,350 \text{ Penjualan Personal} + 0,183 \text{ Kualitas}$$

$$\text{Produk} + 0,279 \text{ Pemasaran Relasional}$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,735 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu penjualan personal dan variabel ( $X_2$ ) yaitu kualitas produk serta pemasaran relasional ( $X_3$ ) bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 1,735.
2. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,350$  menunjukkan bahwa variabel penjualan personal ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana

setiap adanya peningkatan penjualan personal ( $X_1$ ), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 35%.

3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,183$  menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,183. Artinya setiap peningkatan kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 18.3%.
4. Koefisien  $X_3(b_3) = 0,279$  menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,279. Artinya setiap peningkatan pemasaran relasional ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 27.9%.

#### **4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis secara parsial, atau yang lebih dikenal dengan uji t, adalah yang penting dalam penelitian. Menurut Sinaga (2021) & Jaya (2020), pengujian hipotesis Secara Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing – masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri terhadap variabel terikatnya.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan perbandingan dari nilai probabilitas uji parsial pada tabel *coefficient significant* hasil output SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), di mana nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria hipotesis pada uji t:

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

Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

$H_a$ : Penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kemabu Mulia Sukses Jaya.

$H_0$ : Penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kemabu Mulia Sukses Jaya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi 5% Selanjutnya nilai  $t_{tabel}$  dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan  $df = (n - k - 1)$ , di mana:

$n$  = jumlah data

$k$  = jumlah variabel independen

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

$$df = n - k = 368 - 3 = 365$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas

Berikut ini merupakan uraian hasil pengujinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
*Uji Hipotesis Parsial*

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.735	1.199			1.447	.149		
Penjualan Personal	.350	.038		.378	9.103	.000	.920	1.087
Kualitas Produk	.183	.030		.265	6.045	.000	.828	1.207
Pemasaran Relasional	.279	.039		.300	7.119	.000	.896	1.116

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil pengujian  $t_{hitung}$  dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel penjualan personal ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (9,103) >  $t_{tabel}$  (1,966) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.
2. Pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (6,045) >  $t_{tabel}$  (1,966) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.
3. Pada variabel pemasaran relasional ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (7,119) >  $t_{tabel}$  (1,966) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara

parsial antara pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

#### **4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Menurut Kurniawan & Yuniarto (2020) dan Priyatno (2020), uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi, di mana nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria hipotesis pada uji t ini adalah:

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

Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

$H_a$ : Penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

$H_0$ : Penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

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

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

$$df (\text{penyebut}) = n - k = 368 - 3 = 365$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Berikut ini merupakan uraian hasil pengujinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
*Uji Hipotesis Simultan*

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1595.193	3	531.731	88.805	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2179.492	364	5.988		
	Total	3774.685	367			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Penjualan Personal, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 365, maka dapat diperolah nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah 2,63. Sedangkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{\text{hitung}}$  dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} (88,805) > F_{\text{tabel}} (2,63)$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan personal, kualitas produk, dan pemasaran relasional secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

#### 4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah salah satu ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dalam model regresi

dapat menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen.  $R^2$  menggambarkan seberapa baik model regresi tersebut mencocokkan data yang ada dan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

Menurut Siatama et al. (2023) dan Purnomo (2019), koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu ukuran terpenting dalam regresi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Terdapat 2 (dua) jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*).

Berikut ini merupakan hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 4.13**  
*Uji Koefisien Determinasi*

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>			Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square		
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.418		2.447

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Penjualan Personal, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinan, dapat diketahui nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,418 artinya variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan personal, kualitas produk, dan pemasaran relasional sebesar 41,8% sedangkan sisanya

58,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, variasi produk, harga, lokasi dan sebagainya.

#### 4.2.5 Kontribusi Variabel

Variabel penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji R square, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.14**

*Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

Model	Variables Entered	Variables Entered/Removed <sup>a</sup>	
		Variables Removed	Method
1	Penjualan Personal ( $X_1$ )	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Pemasaran Relasional ( $X_3$ )	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Kualitas Produk ( $X_2$ )	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel penjualan personal memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada diurutan paling atas setelah variabel pemasaran relasional dan kualitas produk. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas, maka harus mengetahui

terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berdasarkan hasil penelitian, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel x terhadap y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

**Tabel 4.15**

*Hasil Uji Kontribusi Variabel*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Penjualan Personal (X1)	0.378	0.470
Kualitas Produk (X2)	0.265	0.467
Pemasaran Relasional (X3)	0.300	0.406

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari Penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional terhadap Keputusan pembelian:

1. Kontribusi Penjualan Personal

$$= 0,378 \times 0,470 = 0,178$$

2. Kontribusi Kualitas Produk

$$= 0,265 \times 0,467 = 0,124$$

3. Kontribusi Pemasaran Relasional

$$= 0,300 \times 0,406 = 0,122$$

4. Kontribusi secara simultan

$$= 0,178 + 0,124 + 0,122 = 0,423$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian besarnya kontribusi penjualan personal terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,178, ini artinya secara parsial penjualan personal

mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 17,8%. Sedangkan besarnya kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,124, ini artinya secara parsial kualitas produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 12,4% dan besarnya kontribusi pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,122, ini artinya secara parsial kualitas produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 12,2%

#### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh penjualan personal, kualitas produk, dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

##### **1. Pengaruh Penjualan personal Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada variabel penjualan personal ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (9,103) >  $t_{tabel}$  (1,966) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,350$  menunjukkan bahwa variabel penjualan personal ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana setiap adanya peningkatan penjualan personal ( $X_1$ ), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 35%.

## **2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  ( $6,045 > t_{tabel}$  ( $1,966$ )) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,183$  menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,183$ . Artinya setiap peningkatan kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar  $18.3\%$ .

## **3. Pengaruh Pemasaran relasional Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada variabel pemasaran relasional ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  ( $7,119 > t_{tabel}$  ( $1,966$ )) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya. Koefisien  $X_3(b_3) = 0,279$  menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,279$ . Artinya setiap peningkatan pemasaran relasional ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar  $27.9\%$ .

## **4. Pengaruh Penjualan personal, Kualitas produk, dan Pemasaran relasional Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$

pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{hitung}$  dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (88,805) >  $F_{tabel}$  (2,63) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan personal, kualitas produk, dan pemasaran relasional secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya. Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,418 artinya variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan personal, kualitas produk, dan pemasaran relasional sebesar 41,8% sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, variasi produk, harga, lokasi dan sebagainya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Terdapat pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.
3. Terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.
4. Terdapat pengaruh penjualan personal, kualitas produk dan pemasaran relasional secara simultan terhadap keputusan pembelian CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.

#### **5.2 Saran Akademis**

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya Medan selain variabel penjualan personal, kualitas produk, dan pemasaran relasional.

## 2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa pelanggan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh distributor makanan ringan yang ada di Medan.

## 3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 368 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

## 5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya sebagai berikut :

1. CV. Kembar Mulia Sukses Jaya Medan harus mempertahankan kualitas produk terhadap keputusan pembelian:
  - a. CV. Kembar Mulia Sukses Jaya disarankan untuk mengembangkan strategi interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan, agar tercipta komunikasi yang lebih personal dan meyakinkan. Interaksi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan karena mereka merasa lebih dihargai, dilayani secara profesional, dan mendapat informasi produk yang jelas dan meyakinkan.

- b. CV. Kembar Mulia Sukses Jaya diharapkan dapat melatih tenaga penjual agar mampu menggali kebutuhan pelanggan secara aktif dan responsif, sehingga pelanggan yang dilayani secara langsung akan cenderung melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar karena merasa dipahami dan diberikan solusi yang tepat sesuai kebutuhan mereka.
2. Penjualan personal pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya Medan perlu diperhatikan, sehingga CV. Kembar Mulia Sukses Jaya harus memperhatikan:
  - a. CV. Kembar Mulia Sukses Jaya disarankan untuk memastikan bahwa desain kemasan dan penampilan produk menarik secara visual, serta selaras dengan preferensi konsumen. Penampilan produk yang baik akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong keinginan untuk mencoba, bahkan membeli ulang.
  - b. CV. Kembar Mulia Sukses Jaya diharapkan mampu menyampaikan citra kualitas tinggi dari setiap produk yang ditawarkan, baik melalui informasi verbal tenaga penjual maupun secara visual dari kemasan dan penyajian produk. Hal ini akan meningkatkan persepsi nilai produk di mata pelanggan sehingga mereka merasa bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi maupun direkomendasikan.
3. Pemasaran relasional pada CV. Kembar Mulia Sukses Jaya Medan perlu diperhatikan, sehingga CV. Kembar Mulia Sukses Jaya harus memperhatikan:

- a. CV. Kembar Mulia Sukses Jaya disarankan untuk terus menjaga konsistensi antara janji pemasaran dan kenyataan produk maupun layanan yang diberikan, agar pelanggan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan memiliki integritas. Kepercayaan ini menjadi dasar utama dalam membangun loyalitas jangka panjang.
- b. CV. Kembar Mulia Sukses Jaya diharapkan untuk meningkatkan kompetensi staf dan tenaga pemasar melalui pelatihan rutin serta pendekatan profesional yang ramah dan informatif, sehingga pelanggan merasa yakin bahwa mereka dilayani oleh individu yang ahli dan menguasai produk dengan baik. Hal ini akan menciptakan rasa aman dan nyaman dalam setiap proses transaksi.

## 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 (IJEVAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.

- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJR Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhipna, 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., Muhamajir, 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 Msme's 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). Pengaruh 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). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

**PENGARUH PENJUALAN PERSONAL, KUALITAS PRODUK  
DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN  
CV. KEMBAR MULIA SUKSES  
JAYA**

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

## I. IDENTITAS RESPONDEN

Jumlah Pembelian: (      ) < Rp. 5.000.000  
(      ) Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000  
(      ) > Rp. 10.000.000

Lama Berlangganan:

- (      ) Di Bawah 2 Tahun
- (      ) 2 Tahun – 3 Tahun
- (      ) Lebih Dari 3 Tahun

## **II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:**

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

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

### Variabel X<sub>1</sub> (Penjualan Personal)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Tingkat Konversi</b>						
1	Pelanggan merasa lebih tertarik untuk membeli setelah berinteraksi langsung dengan tenaga penjual.					
2	Pelanggan cenderung melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi langsung dari tenaga penjual.					
<b>Jumlah Penjualan</b>						
3	Jumlah pembelian pelanggan meningkat setelah mendapatkan penawaran langsung dari tenaga penjual.					
4	Pelanggan yang dilayani secara langsung oleh tenaga penjual cenderung membeli lebih banyak produk.					
<b>Nilai Penjualan</b>						
5	Pelanggan sering membeli produk dengan nilai lebih tinggi setelah mendapatkan rekomendasi dari tenaga penjual.					
6	Pelanggan merasa nilai pembelian mereka lebih tinggi setelah mendapatkan informasi lengkap dari tenaga penjual.					

### Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kinerja</b>						
1	Pelanggan merasa produk yang dibeli memiliki kinerja yang memuaskan dan sesuai dengan harapan.					
2	Pelanggan merasa produk tersebut memberikan hasil yang optimal sesuai dengan fungsinya.					
<b>Daya Tahan</b>						
3	Pelanggan merasa produk yang dibeli memiliki daya tahan yang lama dan awet digunakan.					
4	Pelanggan merasa produk dapat bertahan lama meskipun sering digunakan.					
<b>Reliabilitas</b>						
5	Pelanggan merasa produk yang dibeli dapat diandalkan untuk digunakan dalam jangka panjang.					
6	Pelanggan merasa produk jarang mengalami kerusakan atau masalah teknis.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Estetika</b>						
7	Pelanggan merasa desain atau penampilan produk sangat menarik dan sesuai dengan selera.					
8	Pelanggan merasa produk memiliki tampilan yang baik dan sesuai dengan harapan estetika.					
<b>Kesan Kualitas</b>						
9	Pelanggan merasa produk tersebut menunjukkan kualitas yang tinggi dan bernilai.					
10	Pelanggan merasa puas dengan kualitas keseluruhan produk yang dibeli.					

### Variabel X3 (Pemasaran Relasional)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kepercayaan</b>						
1	Pelanggan merasa percaya bahwa CV. Kembar Mulia Sukses Jaya selalu memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan janji yang dibuat.					
2	Pelanggan yakin bahwa CV. Kembar Mulia Sukses Jaya dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.					
<b>Familiarity</b>						
3	Pelanggan merasa akrab dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.					
4	Pelanggan mengenal dengan baik kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh produk dan layanan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.					
<b>Professional Awareness</b>						
5	Pelanggan percaya bahwa staf di CV. Kembar Mulia Sukses Jaya memiliki pengetahuan dan keahlian profesional yang tinggi dalam bidangnya.					
6	Pelanggan merasa bahwa CV. Kembar Mulia Sukses Jaya selalu menjaga standar profesionalisme dalam setiap interaksi dan transaksi yang dilakukan.					

**Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kemantapan Pada Sebuah Produk</b>						
1	Pelanggan merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.					
2	Pelanggan percaya bahwa produk dari CV. Kembar Mulia Sukses Jaya dapat memenuhi kebutuhan mereka secara maksimal.					
<b>Kebiasaan Dalam Membeli Produk atau Jasa</b>						
3	Pelanggan sering membeli produk dari CV. Kembar Mulia Sukses Jaya karena sudah terbiasa dengan produk yang ditawarkan.					
4	Pelanggan memiliki kebiasaan membeli produk dari CV. Kembar Mulia Sukses Jaya setiap kali membutuhkan produk serupa.					
<b>Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk</b>						
5	Pelanggan merasa proses pembelian produk di CV. Kembar Mulia Sukses Jaya cepat dan efisien.					
6	Pelanggan merasa puas dengan waktu yang dibutuhkan untuk membeli produk di CV. Kembar Mulia Sukses Jaya.					

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas**

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

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	2	2	3	3	5	3	2	5	2	31
2	4	2	5	4	2	3	4	3	3	2	32
3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
4	5	3	4	5	4	2	3	2	5	2	35
5	2	2	3	2	4	2	4	4	5	2	30
6	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	31
7	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
8	3	5	5	4	2	2	4	5	3	4	37
9	2	3	3	2	2	5	5	3	5	5	35
10	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	36
11	3	5	4	2	4	3	5	3	4	4	37
12	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
13	5	4	4	2	2	2	4	5	5	5	38
14	2	4	4	2	5	5	5	4	2	4	37
15	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	44
16	2	4	4	5	3	5	3	2	2	3	33
17	5	2	4	5	3	2	3	4	2	4	34
18	5	4	5	3	4	5	2	2	2	2	34
19	4	5	5	2	3	3	4	5	4	3	38
20	4	3	3	4	5	2	4	4	3	5	37
21	4	4	4	3	2	2	4	5	2	4	34
22	3	4	5	2	4	2	5	3	2	5	35
23	5	4	5	3	2	5	4	3	2	5	38
24	4	5	2	5	4	2	3	5	3	2	35
25	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
26	3	4	5	5	2	4	4	5	2	2	36
27	5	5	3	4	4	3	5	3	5	5	42
28	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	24
29	3	4	5	2	5	4	2	3	2	4	34
30	2	2	4	4	4	5	5	3	2	2	33

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

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

### Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Personal (X<sub>1</sub>)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.302	.511**	.347	.402*	.480**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.104	.004	.060	.028	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.302	1	.287	.166	.098	.483**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.104		.124	.382	.606	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.511**	.287	1	.284	.198	.569**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.004	.124		.128	.294	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.347	.166	.284	1	.103	.088	.519**
	Sig. (2-tailed)	.060	.382	.128		.587	.643	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.402*	.098	.198	.103	1	.374*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.028	.606	.294	.587		.042	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.480**	.483**	.569**	.088	.374*	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	.001	.643	.042		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.774**	.594**	.728**	.519**	.552**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.003	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Personal (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

## Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.411*	.510**	.571**	.339	.190	.335	.429*	.385*	.472**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.024	.004	.001	.067	.315	.071	.018	.036	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.411*	1	.530**	.270	.322	.126	.404*	.422*	.063	.435*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.024		.003	.149	.083	.505	.027	.020	.742	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.510**	.530**	1	.376*	.255	.383*	.465**	.370*	-.058	.378*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003		.041	.173	.037	.010	.044	.759	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.571**	.270	.376*	1	.302	.248	.308	.362*	.134	.150	.590**
	Sig. (2-tailed)	.001	.149	.041		.105	.186	.098	.049	.480	.430	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.339	.322	.255	.302	1	.304	.320	.221	.218	.347	.568**
	Sig. (2-tailed)	.067	.083	.173	.105		.102	.085	.240	.248	.060	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.190	.126	.383*	.248	.304	1	.341	.042	.138	.254	.484**
	Sig. (2-tailed)	.315	.505	.037	.186	.102		.065	.825	.467	.176	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.335	.404*	.465**	.308	.320	.341	1	.555**	.426*	.620**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.071	.027	.010	.098	.085	.065		.001	.019	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.429*	.422*	.370*	.362*	.221	.042	.555**	1	.246	.524**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.018	.020	.044	.049	.240	.825	.001		.190	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.385*	.063	-.058	.134	.218	.138	.426*	.246	1	.319	.465**
	Sig. (2-tailed)	.036	.742	.759	.480	.248	.467	.019	.190		.086	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.472**	.435*	.378*	.150	.347	.254	.620**	.524**	.319	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.008	.016	.039	.430	.060	.176	.000	.003	.086		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.742**	.627**	.664**	.590**	.568**	.484**	.760**	.663**	.465**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.007	.000	.000	.010	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	10

### Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Pemasaran Relasional (X<sub>3</sub>)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.450*	.443*	.481**	.406*	.320	.754**
	Sig. (2-tailed)		.013	.014	.007	.026	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.450*	1	.377*	.192	.227	.350	.617**
	Sig. (2-tailed)	.013		.040	.311	.228	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.443*	.377*	1	.244	.438*	.550**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.014	.040		.194	.016	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.481**	.192	.244	1	.290	.412*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.007	.311	.194		.119	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.406*	.227	.438*	.290	1	.170	.604**
	Sig. (2-tailed)	.026	.228	.016	.119		.370	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.320	.350	.550**	.412*	.170	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.085	.058	.002	.024	.370		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.754**	.617**	.746**	.659**	.604**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Pemasaran Relasional (X<sub>3</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	6

### Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.289	.325	.445*	.580**	.303	.694**
	Sig. (2-tailed)		.122	.080	.014	.001	.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.289	1	.607**	.173	.300	.533**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.122		.000	.360	.107	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.325	.607**	1	.431*	.396*	.479**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.080	.000		.017	.030	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.445*	.173	.431*	1	.396*	.477**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.014	.360	.017		.030	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.580**	.300	.396*	.396*		.270	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.107	.030	.030		.148	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.303	.533**	.479**	.477**	.270	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.103	.002	.007	.008	.148		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.694**	.666**	.760**	.704**	.678**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

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

**Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden**

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

36	3	2	5	4	3	2	19
37	4	4	4	3	4	1	20
38	3	4	3	2	4	3	19
39	4	3	3	3	4	2	19
40	2	3	4	3	4	3	19
41	3	1	1	2	4	2	13
42	4	4	5	3	4	4	24
43	4	4	3	2	4	4	21
44	3	4	3	3	4	2	19
45	4	2	5	3	3	3	20
46	5	3	4	3	5	3	23
47	4	4	5	3	4	4	24
48	3	4	5	3	3	3	21
49	3	5	3	4	3	4	22
50	2	5	4	4	3	5	23
51	4	3	4	5	5	3	24
52	4	4	4	4	5	4	25
53	3	4	4	5	3	5	24
54	4	5	4	5	3	2	23
55	2	4	3	4	3	2	18
56	3	4	3	4	3	5	22
57	3	4	3	3	3	5	21
58	3	4	2	4	3	3	19
59	4	2	2	4	3	5	20
60	5	4	5	3	4	3	24
61	3	5	3	2	4	3	20
62	3	4	5	5	4	4	25
63	3	3	3	3	3	4	19
64	3	2	5	5	4	3	22
65	5	5	5	5	4	5	29
66	4	3	3	3	5	5	23
67	4	4	4	4	3	4	23
68	4	3	4	4	5	4	24
69	3	4	5	4	5	5	26
70	5	3	5	3	4	2	22
71	4	4	2	3	4	5	22
72	4	5	4	4	4	4	25
73	4	4	5	5	5	2	25

74	3	3	2	4	3	1	16
75	3	3	2	3	2	1	14
76	2	3	2	4	3	2	16
77	3	4	1	3	2	2	15
78	4	4	4	4	2	2	20
79	3	4	5	3	2	2	19
80	4	4	3	3	2	2	18
81	3	4	2	2	2	2	15
82	5	4	1	1	5	2	18
83	3	3	3	3	4	3	19
84	4	3	4	3	2	2	18
85	3	3	2	2	1	2	13
86	2	4	3	3	3	3	18
87	4	3	3	2	2	3	17
88	5	3	2	2	4	2	18
89	3	1	3	3	3	3	16
90	2	3	2	3	2	4	16
91	2	3	2	4	2	3	16
92	5	5	5	3	4	2	24
93	4	5	4	3	4	5	25
94	5	5	4	5	4	4	27
95	4	5	5	4	4	5	27
96	5	4	4	5	4	4	26
97	3	5	3	3	4	3	21
98	4	3	3	4	2	5	21
99	4	3	3	5	2	5	22
100	4	4	4	3	4	4	23
101	5	5	3	4	3	3	23
102	5	5	3	5	5	2	25
103	3	3	5	5	2	4	22
104	3	3	5	3	5	4	23
105	3	3	5	4	5	4	24
106	5	3	5	5	3	4	25
107	4	4	3	4	3	4	22
108	3	3	5	5	5	4	25
109	3	3	2	4	3	3	18
110	3	4	3	5	4	4	23
111	2	3	3	3	3	2	16
112	4	4	4	4	4	3	23

113	4	3	3	4	5	4	23
114	2	3	3	4	4	4	20
115	3	4	4	5	3	5	24
116	5	4	4	5	4	4	26
117	3	5	4	5	2	4	23
118	2	2	2	4	3	3	16
119	5	3	2	3	5	4	22
120	2	2	5	5	2	5	21
121	3	4	4	5	4	5	25
122	2	4	4	2	5	2	19
123	4	2	4	2	2	5	19
124	4	3	4	4	2	3	20
125	5	3	3	3	4	3	21
126	3	3	3	2	2	4	17
127	2	3	3	2	5	2	17
128	2	4	2	4	4	3	19
129	3	5	3	4	3	2	20
130	4	3	2	3	2	5	19
131	4	3	3	2	4	4	20
132	5	2	5	3	4	4	23
133	4	2	5	2	4	2	19
134	4	3	3	3	2	3	18
135	5	2	4	5	2	5	23
136	2	4	2	5	5	2	20
137	2	4	4	2	2	3	17
138	3	4	3	2	4	3	19
139	2	5	3	3	4	2	19
140	2	3	4	2	2	5	18
141	2	4	4	3	5	2	20
142	2	3	3	2	2	2	14
143	2	4	3	2	4	5	20
144	5	3	5	4	4	2	23
145	5	4	3	5	5	5	27
146	5	3	5	5	2	5	25
147	5	4	5	2	4	2	22
148	2	4	5	4	5	4	24
149	4	2	3	2	3	4	18
150	4	2	3	3	3	3	18
151	2	4	2	4	5	3	20

152	3	5	2	2	5	4	21
153	4	4	4	2	5	5	24
154	4	5	5	4	5	2	25
155	2	3	3	3	5	2	18
156	2	2	3	3	4	5	19
157	3	2	5	2	3	5	20
158	5	3	2	4	4	4	22
159	5	3	2	2	2	5	19
160	2	2	3	4	2	5	18
161	4	2	5	3	2	3	19
162	3	5	2	3	5	2	20
163	4	2	3	3	2	2	16
164	3	4	2	4	5	3	21
165	2	3	3	3	5	3	19
166	2	4	3	3	5	3	20
167	3	4	2	4	4	3	20
168	4	5	4	4	4	3	24
169	3	2	3	4	5	2	19
170	5	4	4	3	3	3	22
171	4	2	2	5	4	5	22
172	4	2	2	2	4	3	17
173	2	3	4	3	2	2	16
174	3	5	4	5	3	5	25
175	2	2	2	3	3	4	16
176	2	3	4	5	4	3	21
177	4	2	3	4	3	3	19
178	2	5	2	5	2	5	21
179	3	5	4	3	3	5	23
180	4	2	4	4	5	2	21
181	5	3	4	4	5	3	24
182	3	4	4	3	2	4	20
183	5	5	4	3	2	2	21
184	2	4	3	2	2	2	15
185	2	3	4	4	2	4	19
186	3	2	3	4	3	4	19
187	5	5	4	5	5	2	26
188	5	3	2	3	5	5	23
189	5	5	3	5	4	4	26
190	3	5	2	3	2	2	17

191	5	5	4	5	3	4	26
192	2	2	3	3	2	5	17
193	2	3	3	4	2	5	19
194	4	2	2	2	2	3	15
195	5	4	5	2	4	5	25
196	3	2	5	5	3	5	23
197	5	2	4	3	3	5	22
198	3	3	3	3	3	4	19
199	2	2	4	2	4	4	18
200	5	3	5	2	5	4	24
201	5	4	4	3	5	5	26
202	4	3	4	5	5	5	26
203	2	5	4	4	5	3	23
204	4	5	4	3	4	5	25
205	5	2	4	3	5	5	24
206	3	2	3	2	3	4	17
207	3	4	5	3	5	3	23
208	4	2	5	2	4	5	22
209	4	5	2	4	2	2	19
210	4	5	3	5	4	5	26
211	4	4	2	4	3	4	21
212	4	3	3	5	4	5	24
213	3	2	5	2	3	4	19
214	4	5	5	5	5	5	29
215	5	5	2	5	2	4	23
216	2	2	1	2	3	2	12
217	2	2	1	2	2	2	11
218	2	2	2	2	1	2	11
219	2	2	4	2	2	2	14
220	2	3	2	3	2	3	15
221	2	2	3	2	2	2	13
222	2	3	2	3	3	3	16
223	2	2	2	2	3	2	13
224	2	2	2	2	3	2	13
225	3	3	2	3	2	3	16
226	2	2	2	2	2	2	12
227	2	2	2	2	2	2	12
228	3	2	2	2	2	2	13
229	3	3	2	3	2	3	16

230	2	2	2	2	3	2	13
231	3	2	3	2	4	2	16
232	2	2	2	2	4	2	14
233	2	2	4	2	3	2	15
234	3	4	1	4	3	4	19
235	3	4	3	3	5	4	22
236	3	5	5	3	3	4	23
237	3	3	5	3	3	4	21
238	3	3	5	4	4	4	23
239	5	3	5	4	3	4	24
240	5	4	5	3	4	4	25
241	5	4	5	4	3	5	26
242	4	3	5	4	4	3	23
243	4	5	5	5	5	5	29
244	5	3	5	3	2	3	21
245	5	4	5	3	3	3	23
246	5	4	5	4	4	4	26
247	5	5	4	5	2	4	25
248	5	5	4	5	5	4	28
249	4	3	4	3	4	4	22
250	5	5	4	5	4	5	28
251	2	3	4	2	2	4	17
252	3	3	2	3	3	3	17
253	2	5	2	3	5	4	21
254	4	2	3	4	3	2	18
255	5	3	3	2	2	2	17
256	2	5	2	5	5	4	23
257	2	3	5	4	4	5	23
258	4	3	4	2	2	4	19
259	3	5	2	3	2	5	20
260	2	3	5	3	3	3	19
261	2	2	5	4	3	2	18
262	4	4	4	4	4	2	22
263	2	3	5	4	4	3	21
264	5	4	2	2	5	4	22
265	3	2	2	3	5	3	18
266	5	4	3	2	3	2	19
267	4	5	4	2	5	3	23
268	3	4	4	3	4	4	22

269	2	4	5	3	3	3	20
270	5	5	3	5	4	3	25
271	2	2	5	2	4	5	20
272	4	4	3	3	4	3	21
273	2	5	5	5	4	3	24
274	4	3	4	4	4	4	23
275	4	2	2	3	4	3	18
276	4	3	5	3	5	5	25
277	4	4	2	2	5	2	19
278	4	3	4	5	3	2	21
279	5	2	4	3	2	5	21
280	2	4	3	5	3	3	20
281	4	4	3	3	3	4	21
282	2	2	3	5	4	2	18
283	3	3	4	5	5	3	23
284	4	2	3	5	5	5	24
285	3	3	4	3	3	3	19
286	3	5	3	2	2	3	18
287	2	2	2	5	5	2	18
288	3	5	2	3	4	4	21
289	4	3	3	5	2	3	20
290	5	3	2	4	5	4	23
291	4	2	5	2	4	4	21
292	4	3	2	2	5	3	19
293	3	5	4	4	5	3	24
294	3	4	5	4	2	3	21
295	3	4	5	5	3	4	24
296	3	5	5	3	2	2	20
297	3	3	3	2	3	3	17
298	2	4	3	5	4	2	20
299	4	5	4	5	2	2	22
300	2	2	3	5	4	3	19
301	5	4	3	4	2	2	20
302	2	3	2	5	4	5	21
303	3	2	4	5	3	3	20
304	5	3	5	5	2	2	22
305	3	2	3	2	5	4	19
306	5	4	3	5	4	2	23
307	4	2	3	4	4	2	19

308	2	4	3	2	2	5	18
309	3	5	3	2	4	2	19
310	4	2	2	4	3	2	17
311	3	2	3	5	3	3	19
312	3	2	4	2	4	2	17
313	3	5	3	4	3	3	21
314	5	4	2	4	3	4	22
315	2	2	5	5	5	4	23
316	2	4	5	4	4	2	21
317	3	5	4	3	5	3	23
318	3	2	2	2	3	3	15
319	4	3	5	2	5	2	21
320	5	2	3	2	3	3	18
321	2	3	5	5	5	5	25
322	4	4	3	2	3	5	21
323	3	5	3	3	5	4	23
324	3	5	3	5	2	2	20
325	3	5	5	5	4	5	27
326	3	3	4	5	5	5	25
327	5	5	3	3	3	4	23
328	3	3	4	5	3	2	20
329	5	3	4	2	2	3	19
330	2	4	3	2	2	3	16
331	5	4	5	2	4	5	25
332	5	3	3	5	2	4	22
333	3	5	3	2	5	3	21
334	5	4	3	5	3	3	23
335	3	4	2	5	4	5	23
336	4	5	2	4	4	5	24
337	3	3	4	2	2	5	19
338	5	4	2	4	3	4	22
339	2	2	3	3	5	2	17
340	5	2	2	2	4	2	17
341	2	3	3	4	5	3	20
342	2	3	4	2	2	2	15
343	2	2	2	4	4	5	19
344	5	2	3	5	2	3	20
345	3	5	5	3	5	3	24
346	2	5	3	2	4	2	18

347	3	3	3	4	4	4	21
348	4	3	3	5	5	5	25
349	4	4	3	5	2	4	22
350	2	3	5	4	5	4	23
351	4	5	4	2	5	5	25
352	2	3	4	3	3	2	17
353	2	2	3	4	5	4	20
354	2	4	2	3	5	5	21
355	4	5	3	5	3	2	22
356	4	2	2	5	2	4	19
357	5	5	2	5	5	3	25
358	5	2	5	2	5	5	24
359	4	3	3	2	4	2	18
360	4	2	5	2	2	4	19
361	5	4	5	5	2	3	24
362	2	2	5	3	2	3	17
363	2	3	2	3	3	2	15
364	5	3	2	5	3	5	23
365	3	2	3	4	5	5	22
366	3	5	4	3	3	4	22
367	2	5	3	4	4	4	22
368	5	5	5	5	4	3	27

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	3	5	3	2	4	2	5	5	2	36
2	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	35
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	38
4	1	2	1	1	4	4	4	3	3	5	28
5	5	5	4	4	2	1	3	4	4	4	36
6	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
7	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	38
8	1	1	2	1	3	5	4	3	3	4	27
9	4	3	4	4	1	2	3	3	4	5	33
10	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	42
11	4	4	4	5	5	5	2	2	2	4	37
12	4	3	3	2	4	3	1	3	1	4	28
13	5	3	3	2	3	2	1	2	1	5	27
14	3	2	3	2	4	3	2	1	2	4	26
15	3	2	3	2	2	2	4	2	2	4	26
16	3	2	3	3	2	3	2	2	2	4	26
17	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	26
18	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	25
19	5	2	3	2	2	2	2	3	2	2	25
20	4	4	3	2	5	4	2	3	2	4	33
21	4	1	2	3	4	3	2	2	2	4	27
22	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	24
23	3	3	2	2	1	2	2	2	2	4	23
24	3	4	2	2	3	2	2	2	2	1	23
25	3	1	2	3	2	3	2	2	2	5	25
26	3	5	3	2	4	2	2	3	2	5	31
27	3	2	2	2	3	2	3	4	3	5	29
28	3	2	3	2	3	2	2	4	2	5	28
29	4	2	3	2	4	2	4	3	4	5	33
30	3	3	2	4	3	4	1	3	1	4	28
31	5	3	2	4	3	4	4	3	4	4	36
32	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	32
33	5	5	3	4	3	4	3	3	3	5	38
34	5	3	2	4	2	4	2	3	2	5	32
35	3	5	3	3	5	4	3	3	3	5	37
36	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	41

37	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	39
38	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	36
39	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	42
40	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	42
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
42	2	4	5	3	3	3	5	4	2	5	36
43	2	4	5	3	4	3	4	3	4	5	37
44	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	34
45	2	4	2	3	4	3	5	3	4	5	35
46	1	3	3	3	3	4	5	3	4	5	34
47	1	3	3	4	4	3	5	1	4	2	30
48	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	39
49	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	41
50	2	5	4	4	2	1	2	4	1	2	27
51	3	3	3	5	3	2	2	3	2	1	27
52	1	4	4	2	4	4	3	4	5	4	35
53	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
54	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	36
55	5	2	2	5	2	5	5	4	4	4	38
56	4	3	2	2	2	3	5	4	2	2	29
57	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	24
58	5	5	3	5	2	4	2	2	3	4	35
59	2	5	5	4	5	5	3	2	4	4	39
60	4	3	5	2	5	3	4	3	3	4	36
61	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
62	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
63	2	3	2	4	3	2	1	2	2	2	23
64	2	2	3	3	4	5	2	3	3	4	31
65	2	5	3	2	2	3	3	4	4	3	31
66	4	5	4	5	5	1	1	1	2	3	31
67	4	2	4	4	4	3	3	2	2	3	31
68	5	3	5	4	3	3	2	2	2	3	32
69	3	3	2	2	4	1	4	3	4	4	30
70	4	3	4	2	4	2	1	1	1	2	24
71	5	3	4	4	4	3	3	4	4	2	36
72	3	5	3	5	5	1	2	4	2	1	31
73	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	42
74	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	25

75	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	28
76	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	30
77	3	4	1	3	2	2	2	2	4	25	
78	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	34
79	3	4	5	3	2	2	2	4	4	5	34
80	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	31
81	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	26
82	5	4	1	1	5	2	2	5	3	2	30
83	3	3	3	3	4	3	3	2	5	5	34
84	4	3	4	3	2	2	2	3	4	3	30
85	3	3	2	2	1	2	2	4	3	2	24
86	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	28
87	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	28
88	5	3	2	2	4	2	2	2	1	2	25
89	3	1	3	3	3	3	2	2	1	2	23
90	5	4	2	2	3	2	2	2	2	3	27
91	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	25
92	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	33
93	2	5	3	3	3	3	4	4	2	3	32
94	3	4	5	5	4	3	4	4	1	2	35
95	5	3	5	5	3	3	4	4	3	3	38
96	4	2	5	5	2	3	4	4	2	1	32
97	4	2	5	5	5	5	3	5	2	5	41
98	3	2	5	5	5	5	2	5	2	3	37
99	3	3	5	5	5	5	2	4	2	5	39
100	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	40
101	4	3	5	5	4	4	5	2	3	3	38
102	4	3	5	5	3	5	3	3	3	3	37
103	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	40
104	3	2	5	5	3	5	4	2	2	4	35
105	3	5	5	5	4	5	4	4	2	5	42
106	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
107	3	2	5	5	4	4	4	4	4	1	36
108	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	42
109	3	5	5	5	3	3	2	4	3	4	37
110	5	4	4	5	4	4	4	2	3	3	38
111	2	2	4	4	3	3	3	5	3	2	31
112	3	3	2	5	5	3	5	4	4	4	38
113	3	2	4	3	4	1	3	1	3	4	28

114	4	3	2	5	4	2	3	2	2	2	29
115	4	5	3	2	3	4	5	4	5	3	38
116	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	32
117	3	3	2	5	2	5	2	2	5	5	34
118	2	2	2	3	4	5	3	5	2	3	31
119	3	2	3	5	3	5	3	5	3	3	35
120	3	5	5	2	4	2	3	4	4	4	36
121	3	4	5	2	3	5	5	4	3	4	38
122	3	3	3	2	4	4	2	3	5	2	31
123	5	2	2	5	4	3	3	4	2	3	33
124	2	3	4	3	2	5	2	2	2	3	28
125	3	4	4	5	4	2	4	5	3	5	39
126	5	2	3	4	5	4	4	3	3	4	37
127	3	5	4	2	5	5	4	4	3	2	37
128	2	3	2	5	2	2	4	3	3	3	29
129	4	4	2	5	4	4	4	2	3	5	37
130	2	3	5	4	5	5	2	2	5	5	38
131	5	2	3	5	5	3	3	5	4	5	40
132	3	2	3	5	2	2	5	4	3	5	34
133	2	4	5	4	3	5	5	3	2	5	38
134	2	4	5	2	3	5	3	3	4	3	34
135	2	4	5	3	4	3	4	3	4	2	34
136	4	4	5	5	3	3	3	2	4	4	37
137	5	2	3	2	2	5	2	3	5	2	31
138	4	2	3	2	4	4	3	5	3	5	35
139	5	2	5	2	5	3	2	2	3	5	34
140	5	3	5	3	4	4	2	4	4	2	36
141	5	3	2	3	3	3	2	2	5	2	30
142	2	4	2	3	3	3	3	2	4	3	29
143	5	5	4	2	5	4	2	4	3	5	39
144	2	5	2	5	4	3	5	3	3	2	34
145	4	5	3	3	3	4	2	5	4	4	37
146	2	5	4	4	5	4	2	4	2	2	34
147	4	2	3	4	5	2	5	2	5	2	34
148	3	3	4	4	2	2	5	4	4	4	35
149	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	24
150	3	3	5	2	2	3	4	3	3	4	32
151	4	3	2	2	4	3	4	3	2	2	29
152	3	5	3	4	2	3	3	3	2	5	33

153	4	2	5	3	4	2	4	3	4	4	35
154	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	40
155	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	34
156	4	2	5	2	3	5	5	4	5	3	38
157	2	5	4	3	4	3	4	2	5	2	34
158	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	43
159	4	3	3	3	2	3	5	5	5	5	38
160	5	5	2	3	3	5	4	4	3	3	37
161	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	37
162	4	2	2	5	2	3	3	2	2	2	27
163	4	2	5	2	3	3	5	5	2	3	34
164	2	5	2	5	3	5	4	5	3	3	37
165	3	3	5	5	3	3	2	4	3	3	34
166	2	3	2	4	2	4	4	2	5	5	33
167	4	5	2	2	4	3	3	3	3	2	31
168	5	5	2	5	3	4	5	3	5	3	40
169	3	4	3	4	5	4	3	4	2	2	34
170	3	2	2	4	3	2	2	3	4	2	27
171	4	4	3	2	5	4	5	2	5	4	38
172	4	2	5	3	3	3	5	3	4	3	35
173	4	5	3	2	3	5	3	5	4	5	39
174	4	3	4	2	5	5	4	2	4	4	37
175	5	3	3	2	5	4	2	4	4	4	36
176	2	2	3	5	2	2	2	5	5	4	32
177	2	4	2	2	4	2	3	2	2	3	26
178	2	2	4	2	4	5	4	4	5	5	37
179	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	34
180	3	3	3	2	4	4	2	4	2	2	29
181	3	2	2	2	4	2	3	3	5	4	30
182	2	4	5	4	2	2	5	4	2	4	34
183	4	2	2	4	4	4	5	3	2	4	34
184	3	3	5	4	4	5	3	3	3	4	37
185	5	5	3	4	5	4	2	5	3	5	41
186	3	2	3	3	5	3	4	4	2	3	32
187	3	3	2	4	3	5	4	5	5	3	37
188	5	4	3	3	2	4	4	3	4	4	36
189	5	2	4	3	2	3	2	4	4	2	31
190	5	2	2	4	5	4	4	3	5	5	39
191	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	25

192	4	5	2	5	3	2	3	4	4	4	36
193	4	4	5	3	4	3	3	2	3	5	36
194	4	5	3	5	3	3	2	4	5	3	37
195	4	5	3	2	3	5	5	4	5	3	39
196	2	3	5	5	2	5	4	2	4	3	35
197	3	2	2	5	2	3	2	4	4	5	32
198	5	5	5	3	5	4	3	2	2	2	36
199	4	3	5	4	2	2	5	3	4	5	37
200	3	2	3	5	4	3	4	5	2	2	33
201	2	5	4	5	2	4	2	2	3	4	33
202	5	5	2	4	3	4	4	4	5	4	40
203	3	2	4	5	3	4	3	4	3	5	36
204	2	2	3	5	5	5	5	4	2	4	37
205	3	4	5	3	2	2	2	5	5	4	35
206	5	2	3	3	3	5	3	2	2	3	31
207	3	5	3	4	5	2	3	2	4	4	35
208	5	4	2	5	3	3	4	3	3	5	37
209	2	2	5	5	2	2	3	2	5	2	30
210	4	4	2	2	3	4	4	2	2	5	32
211	5	5	4	3	4	3	3	2	3	5	37
212	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	33
213	2	5	5	2	3	3	5	3	5	5	38
214	4	3	3	4	5	5	2	4	3	3	36
215	2	4	4	5	5	5	2	2	2	4	35
216	4	3	3	2	4	3	1	3	1	2	26
217	4	3	3	2	3	2	1	2	1	3	24
218	2	2	3	2	4	3	2	1	2	5	26
219	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	25
220	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	26
221	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	24
222	2	2	3	3	2	3	2	3	2	5	27
223	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	24
224	3	4	3	2	5	4	2	3	2	4	32
225	3	1	2	3	4	3	2	2	2	5	27
226	5	2	3	2	2	2	2	2	2	5	27
227	4	3	2	2	1	2	2	2	2	5	25
228	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	23
229	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	21
230	2	5	3	2	4	2	2	3	2	2	27

231	5	2	2	2	3	2	3	4	3	3	29
232	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	27
233	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	31
234	4	3	2	4	3	4	1	3	1	3	28
235	4	3	2	4	3	4	4	3	4	5	36
236	4	3	3	4	4	4	2	3	2	5	34
237	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	37
238	2	3	2	4	2	4	2	3	2	5	29
239	5	5	3	3	5	4	3	3	3	4	38
240	3	5	3	2	5	2	2	3	2	5	32
241	3	5	3	2	5	2	4	4	4	2	34
242	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	35
243	5	3	4	3	4	3	3	3	3	5	36
244	4	4	3	5	3	5	2	3	2	5	36
245	3	3	3	5	5	2	4	3	4	2	34
246	4	3	3	5	3	5	4	3	4	5	39
247	5	3	3	5	4	5	4	3	4	2	38
248	5	5	3	5	5	3	4	4	4	2	40
249	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	34
250	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	42
251	2	4	2	5	3	5	2	5	3	4	35
252	2	2	5	4	5	3	3	5	5	5	39
253	3	5	5	4	2	2	3	4	3	2	33
254	2	2	4	3	3	4	2	4	2	2	28
255	3	5	3	4	4	3	4	4	2	2	34
256	3	2	2	4	3	2	4	2	5	4	31
257	2	4	3	2	3	5	2	3	2	2	28
258	2	3	3	2	2	5	5	3	3	3	31
259	4	4	3	4	2	4	4	5	5	5	40
260	2	3	5	5	2	2	5	2	4	2	32
261	5	2	5	4	3	4	5	4	4	3	39
262	4	4	5	3	4	2	5	2	2	3	34
263	4	4	5	2	4	3	5	2	3	5	37
264	4	4	5	4	2	5	2	3	4	5	38
265	5	3	4	3	4	5	5	3	3	2	37
266	4	3	3	2	2	5	2	5	4	4	34
267	4	2	3	4	2	5	5	3	5	4	37
268	5	2	3	2	4	5	4	4	2	2	33
269	4	3	3	2	5	2	2	2	4	4	31

270	5	3	3	2	3	2	5	2	4	2	31
271	3	2	2	5	2	4	5	3	3	2	31
272	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	38
273	4	2	5	5	5	4	3	2	4	2	36
274	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	38
275	4	4	2	2	3	4	3	2	2	5	31
276	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	41
277	3	4	4	2	2	5	2	4	2	2	30
278	5	4	3	4	5	3	2	5	5	4	40
279	2	5	2	4	3	2	5	5	3	5	36
280	3	2	4	3	5	3	3	3	5	2	33
281	5	4	4	3	3	3	4	3	5	3	37
282	3	2	2	3	5	4	2	4	5	5	35
283	4	3	3	4	5	5	3	3	5	4	39
284	3	4	2	3	5	5	5	3	2	2	34
285	2	3	3	4	3	3	3	3	2	5	31
286	4	3	5	3	2	2	3	4	2	3	31
287	2	2	2	2	5	5	2	5	3	4	32
288	3	3	5	2	3	4	4	3	3	4	34
289	5	4	3	3	5	2	3	3	5	4	37
290	4	5	3	2	4	5	4	4	2	3	36
291	4	4	2	5	2	4	4	3	4	2	34
292	5	4	3	2	2	5	3	2	5	2	33
293	2	3	5	4	4	5	3	2	5	3	36
294	4	3	4	5	4	2	3	2	5	3	35
295	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	39
296	2	3	5	5	3	2	2	5	3	3	33
297	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	32
298	2	2	4	3	5	4	2	4	4	3	33
299	3	4	5	4	5	2	2	3	2	4	34
300	3	2	2	3	5	4	3	5	3	4	34
301	4	5	4	3	4	2	2	4	5	5	38
302	2	2	3	2	5	4	5	4	2	2	31
303	2	3	2	4	5	3	3	4	4	3	33
304	2	5	3	5	5	2	2	4	4	5	37
305	5	3	2	3	2	5	4	4	4	2	34
306	3	5	4	3	5	4	2	2	2	3	33
307	5	4	2	3	4	4	2	4	4	4	36
308	5	2	4	3	2	2	5	2	5	3	33

309	3	3	5	3	2	4	2	3	3	5	33
310	2	4	2	2	4	3	2	5	3	4	31
311	4	3	2	3	5	3	3	2	5	4	34
312	2	3	2	4	2	4	2	3	2	5	29
313	3	4	5	3	2	4	5	3	3	2	34
314	5	2	5	4	3	2	4	5	3	4	37
315	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	41
316	3	5	2	3	2	4	2	2	3	4	30
317	5	4	5	2	5	3	4	2	4	5	39
318	5	4	4	2	4	5	3	4	4	2	37
319	2	5	2	5	4	4	5	2	2	5	36
320	5	3	2	2	3	4	3	5	4	5	36
321	4	3	4	5	2	4	4	2	3	3	34
322	4	3	2	4	3	5	2	4	2	4	33
323	4	2	5	3	5	2	4	5	5	4	39
324	2	3	5	2	5	5	4	5	3	5	39
325	2	4	4	2	5	2	2	2	5	5	33
326	4	2	4	2	2	2	2	4	4	3	29
327	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	40
328	3	2	3	3	5	5	5	3	3	4	36
329	5	3	2	5	5	4	3	3	3	3	36
330	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	40
331	3	5	3	3	3	5	5	3	4	3	37
332	5	2	5	2	3	4	4	5	3	4	37
333	5	4	2	3	5	3	3	3	4	3	35
334	3	2	2	3	3	3	3	5	2	3	29
335	2	2	4	2	4	4	4	3	5	5	35
336	3	2	5	2	3	4	3	3	3	5	33
337	4	2	3	3	2	3	3	2	4	3	29
338	5	3	3	5	3	2	5	4	4	3	37
339	2	5	4	4	2	4	2	2	3	4	32
340	3	2	4	2	3	4	5	4	2	4	33
341	2	5	3	2	3	5	3	2	5	2	32
342	5	3	5	5	5	4	2	3	2	5	39
343	5	4	2	4	4	3	4	5	4	3	38
344	3	3	2	3	5	3	5	5	2	5	36
345	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	31
346	4	3	4	2	5	3	4	4	5	3	37
347	5	5	5	2	5	3	4	5	2	2	38

348	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	37
349	4	4	3	2	3	5	3	3	2	5	34
350	2	2	2	4	2	4	3	5	3	4	31
351	2	3	4	5	4	5	3	2	3	5	36
352	3	5	4	2	2	5	2	2	5	5	35
353	3	2	2	4	2	5	4	3	3	2	30
354	4	4	4	5	3	3	3	5	3	5	39
355	3	2	3	3	3	5	3	3	3	2	30
356	2	5	5	4	4	2	5	4	2	3	36
357	5	5	4	4	3	2	3	5	3	4	38
358	4	3	2	3	2	5	4	4	5	5	37
359	2	2	3	3	4	3	4	3	5	4	33
360	5	4	5	3	5	5	3	2	2	4	38
361	4	5	4	2	4	4	2	2	3	2	32
362	5	3	5	5	2	3	2	3	4	4	36
363	2	5	4	4	3	3	4	5	2	2	34
364	2	2	2	4	4	2	2	2	3	2	25
365	4	3	2	5	4	5	2	4	5	4	38
366	4	3	5	2	2	5	2	2	5	2	32
367	3	4	4	2	2	4	4	4	5	5	37
368	3	2	4	4	2	2	5	5	3	5	35

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

37	5	5	2	3	3	5	23
38	3	5	4	3	5	4	24
39	3	3	5	3	5	5	24
40	4	5	2	5	3	4	23
41	3	3	5	3	5	5	24
42	5	5	2	3	5	5	25
43	3	3	4	5	3	4	22
44	4	4	4	4	3	5	24
45	3	5	5	5	5	4	27
46	5	5	2	4	3	4	23
47	1	1	4	3	1	4	14
48	5	5	5	3	3	5	26
49	5	5	4	4	2	4	24
50	5	4	5	4	2	1	21
51	4	5	5	5	3	2	24
52	4	5	5	5	2	3	24
53	4	4	5	2	3	1	19
54	4	5	5	5	5	2	26
55	5	5	5	5	5	3	28
56	4	5	5	4	4	1	23
57	4	4	5	4	5	4	26
58	5	3	4	5	2	2	21
59	4	3	5	3	3	2	20
60	3	3	3	3	3	2	17
61	1	1	1	4	2	4	13
62	5	5	4	4	2	3	23
63	5	4	3	3	4	2	21
64	4	3	3	3	3	2	18
65	3	4	4	4	4	4	23
66	4	5	4	5	5	1	24
67	4	2	4	4	4	3	21
68	5	3	5	4	3	3	23
69	3	3	2	2	4	1	15
70	4	3	4	2	4	2	19
71	5	3	4	4	4	3	23
72	3	5	3	5	5	1	22
73	3	2	5	5	5	5	25
74	2	3	2	3	4	2	16

75	3	3	3	3	3	2	17
76	3	3	4	4	4	2	20
77	3	4	1	3	2	2	15
78	4	4	4	4	2	2	20
79	3	4	5	3	2	2	19
80	4	4	3	3	2	2	18
81	3	4	2	2	2	2	15
82	5	4	1	1	5	2	18
83	3	3	3	3	4	3	19
84	4	3	4	3	2	2	18
85	3	3	2	2	1	2	13
86	2	4	3	3	3	3	18
87	5	5	4	4	3	4	25
88	3	4	4	3	3	3	20
89	3	1	3	3	3	3	16
90	5	4	2	2	3	2	18
91	3	4	2	2	4	2	17
92	3	4	3	3	3	3	19
93	2	5	3	3	3	3	19
94	3	4	5	5	4	3	24
95	5	3	5	5	3	3	24
96	4	2	5	5	2	3	21
97	4	2	5	5	5	5	26
98	3	2	5	5	5	5	25
99	3	3	5	5	5	5	26
100	4	4	5	5	4	4	26
101	4	3	5	5	4	4	25
102	4	3	5	5	3	5	25
103	3	4	5	5	5	5	27
104	3	2	5	5	3	5	23
105	3	5	5	5	4	5	27
106	4	4	5	5	5	5	28
107	3	2	5	5	4	4	23
108	3	3	5	5	5	5	26
109	3	5	5	5	3	3	24
110	5	1	2	5	5	3	21
111	3	5	5	3	4	1	21
112	3	3	5	4	3	3	21
113	4	3	4	5	4	3	23

114	5	4	4	3	5	3	24
115	2	4	3	4	4	3	20
116	5	5	2	3	2	3	20
117	2	2	2	2	2	3	13
118	4	3	4	2	5	4	22
119	3	4	4	2	5	5	23
120	3	5	5	3	5	2	23
121	3	4	5	2	3	5	22
122	3	3	3	2	4	4	19
123	2	4	4	3	3	5	21
124	3	2	5	2	4	2	18
125	5	5	4	5	2	4	25
126	3	2	3	3	2	3	16
127	4	5	2	5	4	2	22
128	3	5	4	3	2	2	19
129	3	3	5	5	4	2	22
130	2	5	4	3	4	3	21
131	4	2	5	5	3	4	23
132	4	3	4	3	3	4	21
133	3	2	3	2	5	4	19
134	3	2	3	2	3	5	18
135	3	3	5	4	3	4	22
136	2	4	2	5	5	4	22
137	2	5	2	4	4	3	20
138	3	4	5	3	5	4	24
139	4	3	2	5	2	4	20
140	4	3	2	5	4	5	23
141	5	3	4	3	4	5	24
142	4	5	3	3	3	2	20
143	2	5	4	4	3	3	21
144	3	3	5	4	5	2	22
145	4	5	5	3	2	2	21
146	5	2	2	4	2	4	19
147	3	3	5	5	4	5	25
148	2	5	2	2	3	3	17
149	2	4	5	4	2	4	21
150	2	2	2	3	5	3	17
151	3	3	3	3	2	3	17
152	4	2	2	4	3	4	19

153	2	5	3	4	4	2	20
154	2	4	3	5	2	5	21
155	4	5	2	2	4	4	21
156	4	5	2	2	2	4	19
157	4	5	4	4	2	2	21
158	4	3	4	4	4	4	23
159	4	2	2	2	5	4	19
160	5	5	5	4	4	3	26
161	2	5	2	5	3	2	19
162	3	4	5	5	3	3	23
163	2	2	3	3	2	5	17
164	2	3	4	4	4	5	22
165	3	5	3	2	5	2	20
166	3	3	3	5	4	2	20
167	4	2	4	5	4	5	24
168	3	2	5	4	2	2	18
169	4	2	3	4	2	5	20
170	5	5	3	3	5	2	23
171	2	5	5	5	3	2	22
172	5	2	5	4	2	4	22
173	4	4	5	5	4	3	25
174	2	5	2	5	4	3	21
175	2	5	4	2	4	2	19
176	5	4	4	3	2	4	22
177	4	2	2	3	4	2	17
178	5	4	3	5	3	2	22
179	3	2	3	4	2	4	18
180	4	3	5	4	5	2	23
181	4	2	2	2	4	5	19
182	3	4	5	5	4	3	24
183	2	5	5	5	2	3	22
184	4	3	2	2	5	4	20
185	4	4	5	2	5	4	24
186	5	3	3	3	3	4	21
187	5	5	3	2	4	4	23
188	3	3	4	5	4	3	22
189	3	3	4	4	5	5	24
190	4	3	3	5	2	2	19
191	4	3	2	4	4	3	20

192	2	2	3	3	3	5	18
193	4	2	3	4	5	3	21
194	5	4	5	4	3	4	25
195	3	4	5	3	2	5	22
196	3	4	2	2	4	5	20
197	3	5	2	3	4	2	19
198	5	2	3	3	4	2	19
199	3	4	4	3	5	3	22
200	5	4	4	4	3	2	22
201	2	4	3	3	4	2	18
202	2	4	2	5	2	3	18
203	3	5	4	4	4	2	22
204	5	2	2	5	2	3	19
205	3	2	5	2	3	3	18
206	5	5	4	2	2	4	22
207	2	4	4	5	3	2	20
208	5	2	4	5	3	5	24
209	2	5	4	3	4	2	20
210	2	3	5	3	4	2	19
211	3	2	5	3	2	4	19
212	2	2	3	3	4	4	18
213	2	5	5	4	5	3	24
214	5	3	3	4	4	3	22
215	5	3	4	3	4	4	23
216	5	4	3	3	3	3	21
217	5	5	3	4	3	5	25
218	4	5	3	3	3	5	23
219	4	4	4	4	3	4	23
220	4	4	3	3	4	5	23
221	4	3	4	4	3	4	22
222	3	3	3	4	4	5	22
223	3	2	4	3	3	5	20
224	3	5	3	4	3	3	21
225	4	5	3	3	3	5	23
226	5	4	3	2	5	3	22
227	5	4	4	3	3	4	23
228	4	5	4	3	5	4	25
229	5	5	4	4	3	4	25
230	3	4	4	3	3	3	20

231	3	5	4	4	4	3	23
232	5	4	5	3	3	4	24
233	2	4	4	4	4	3	21
234	3	5	5	4	3	4	24
235	4	5	4	4	3	3	23
236	4	5	4	4	3	4	24
237	3	4	5	4	5	4	25
238	4	4	3	3	3	2	19
239	3	4	2	4	4	5	22
240	3	4	4	2	3	4	20
241	4	3	4	3	5	4	23
242	4	5	5	3	3	5	25
243	4	4	4	4	4	3	23
244	4	3	3	3	3	4	20
245	5	5	5	5	4	4	28
246	3	3	3	4	3	4	20
247	5	4	2	4	3	3	21
248	2	2	5	4	5	4	22
249	4	4	5	4	5	3	25
250	5	5	4	4	4	4	26
251	5	3	5	4	4	5	26
252	4	3	3	5	5	5	25
253	2	5	2	4	4	4	21
254	2	4	5	5	4	5	25
255	5	5	5	4	5	3	27
256	4	4	2	5	3	4	22
257	5	2	2	5	2	5	21
258	3	5	4	4	3	3	22
259	4	4	5	4	4	3	24
260	2	3	2	5	2	3	17
261	4	3	3	4	4	3	21
262	2	4	2	4	2	3	17
263	3	4	2	3	4	3	19
264	2	2	3	5	4	2	18
265	2	3	3	4	2	2	16
266	5	4	2	5	3	5	24
267	4	3	4	2	4	3	20
268	3	4	4	4	3	5	23
269	5	5	4	3	3	4	24

270	2	2	2	4	4	3	17
271	4	3	4	5	5	4	25
272	5	4	4	3	4	5	25
273	3	5	4	2	2	4	20
274	3	2	5	5	4	4	23
275	5	5	4	2	4	5	25
276	2	3	4	4	2	4	19
277	5	3	5	4	2	5	24
278	3	5	4	2	3	5	22
279	5	5	5	3	4	3	25
280	3	4	2	3	4	4	20
281	4	3	5	4	3	5	24
282	3	2	5	2	3	5	20
283	5	4	3	5	3	3	23
284	3	5	4	4	4	2	22
285	5	3	3	4	4	2	21
286	2	4	3	5	5	5	24
287	4	4	4	2	5	3	22
288	3	2	4	2	2	3	16
289	5	2	5	4	2	3	21
290	3	2	3	5	3	4	20
291	4	5	3	2	3	5	22
292	3	5	3	4	2	4	21
293	4	4	5	5	5	3	26
294	3	4	3	3	5	5	23
295	4	2	2	3	5	4	20
296	5	5	3	4	2	2	21
297	2	2	2	2	2	3	13
298	5	3	3	4	4	2	21
299	5	4	4	3	3	3	22
300	3	2	2	4	3	4	18
301	5	4	3	2	5	3	22
302	4	3	4	4	5	4	24
303	2	3	2	4	5	3	19
304	3	3	2	2	2	5	17
305	3	5	3	4	3	2	20
306	3	5	2	3	3	3	19
307	4	2	5	3	5	2	21
308	3	3	5	3	4	2	20

309	5	5	3	5	5	2	25
310	4	5	2	4	3	2	20
311	2	4	4	2	5	4	21
312	4	4	5	3	4	4	24
313	5	4	5	2	5	4	25
314	3	2	2	5	4	3	19
315	2	3	3	4	5	2	19
316	4	3	2	2	2	5	18
317	3	4	5	4	4	4	24
318	5	5	5	2	5	2	24
319	4	3	3	4	5	5	24
320	3	2	3	2	2	3	15
321	2	4	5	4	3	3	21
322	2	3	5	2	3	4	19
323	5	5	5	3	5	3	26
324	5	4	3	4	2	5	23
325	5	2	5	2	5	5	24
326	5	4	5	2	5	2	23
327	4	5	3	5	5	5	27
328	4	5	5	3	5	2	24
329	5	2	3	5	5	4	24
330	2	4	4	3	5	4	22
331	4	2	4	2	4	2	18
332	2	2	2	3	4	3	16
333	5	3	2	4	2	5	21
334	4	4	4	3	2	2	19
335	2	5	3	3	4	4	21
336	3	4	3	4	3	2	19
337	2	5	3	3	3	5	21
338	4	5	3	5	4	4	25
339	5	4	3	3	3	4	22
340	5	2	2	2	2	2	15
341	3	4	5	5	4	5	26
342	3	4	3	3	2	4	19
343	2	3	5	4	3	4	21
344	5	3	5	5	3	2	23
345	3	5	3	3	3	2	19
346	2	4	3	3	5	4	21
347	3	4	3	5	3	4	22

348	3	3	4	2	4	4	20
349	4	5	5	5	4	2	25
350	2	4	5	5	3	4	23
351	3	5	4	4	2	3	21
352	2	3	4	2	3	2	16
353	5	2	2	3	5	5	22
354	5	3	3	4	5	2	22
355	5	5	5	3	3	4	25
356	2	2	3	2	5	3	17
357	5	4	2	5	3	4	23
358	4	4	4	2	4	5	23
359	4	2	5	2	2	4	19
360	5	5	4	4	3	3	24
361	2	3	2	4	4	3	18
362	5	2	4	5	2	4	22
363	5	3	4	2	4	4	22
364	4	4	5	4	5	2	24
365	3	2	2	2	2	2	13
366	3	5	3	5	3	5	24
367	3	2	3	5	5	5	23
368	3	4	4	3	4	3	21

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

37	4	3	5	3	4	3	22
38	3	4	5	3	3	3	21
39	4	4	5	4	5	5	27
40	3	4	4	3	5	5	24
41	4	3	4	4	4	4	23
42	4	4	4	4	4	5	25
43	3	4	5	4	4	4	24
44	4	4	5	4	5	4	26
45	3	3	5	3	3	4	21
46	4	3	5	3	2	3	20
47	2	4	5	3	4	2	20
48	4	4	4	4	3	4	23
49	5	3	5	3	4	3	23
50	5	4	5	4	2	1	21
51	4	5	5	5	3	2	24
52	4	5	5	5	2	3	24
53	4	4	5	2	3	1	19
54	4	5	5	5	5	2	26
55	5	5	5	5	5	3	28
56	4	5	5	4	4	1	23
57	4	4	5	4	5	4	26
58	5	3	4	5	2	2	21
59	4	3	5	3	3	2	20
60	3	3	3	3	3	2	17
61	1	1	1	4	2	4	13
62	5	5	4	4	2	3	23
63	5	4	3	3	4	2	21
64	4	3	3	3	3	2	18
65	3	4	4	4	4	4	23
66	4	5	4	5	5	1	24
67	4	2	4	4	4	3	21
68	5	3	5	4	3	3	23
69	3	3	2	2	4	1	15
70	4	3	4	2	4	2	19
71	5	3	4	4	4	3	23
72	3	5	3	5	5	1	22
73	3	2	5	5	5	5	25
74	2	3	2	3	4	2	16

75	3	3	3	3	3	2	17
76	3	3	4	4	4	2	20
77	3	4	1	3	2	2	15
78	4	4	4	4	2	2	20
79	3	4	5	3	2	2	19
80	4	4	3	3	2	2	18
81	3	4	2	2	2	2	15
82	5	4	1	1	5	2	18
83	3	3	3	3	4	3	19
84	4	3	4	3	2	2	18
85	3	3	2	2	1	2	13
86	2	4	3	3	3	3	18
87	4	3	3	2	2	3	17
88	5	3	2	2	4	2	18
89	3	1	3	3	3	3	16
90	5	4	2	2	3	2	18
91	3	4	2	2	4	2	17
92	3	4	3	3	3	3	19
93	2	5	3	3	3	3	19
94	3	4	5	5	4	3	24
95	5	3	5	5	3	3	24
96	4	2	5	5	2	3	21
97	4	2	5	5	5	5	26
98	3	2	5	5	5	5	25
99	3	3	5	5	5	5	26
100	4	4	5	5	4	4	26
101	4	3	5	5	4	4	25
102	4	3	5	5	3	5	25
103	3	4	5	5	5	5	27
104	3	2	5	5	3	5	23
105	3	5	5	5	4	5	27
106	4	4	5	5	5	5	28
107	3	2	5	5	4	4	23
108	3	3	5	5	5	5	26
109	3	5	5	5	3	3	24
110	5	1	2	5	5	3	21
111	3	5	5	3	4	1	21
112	3	3	5	4	3	3	21
113	4	3	4	5	4	3	23

114	5	4	4	3	5	3	24
115	2	4	3	4	4	3	20
116	5	5	2	3	2	3	20
117	2	2	2	2	2	3	13
118	4	3	4	2	5	4	22
119	3	4	4	2	5	5	23
120	3	5	5	3	5	2	23
121	3	4	5	2	3	5	22
122	3	3	3	2	4	4	19
123	5	2	2	5	4	3	21
124	2	3	4	3	2	5	19
125	3	4	4	5	4	2	22
126	5	2	3	4	5	4	23
127	3	5	4	2	5	5	24
128	2	3	2	5	2	2	16
129	4	4	2	5	4	4	23
130	2	3	5	4	5	5	24
131	5	2	3	5	5	3	23
132	3	2	3	5	2	2	17
133	2	4	5	4	3	5	23
134	2	4	5	2	3	5	21
135	2	4	5	3	4	3	21
136	4	4	5	5	3	3	24
137	5	2	3	2	2	5	19
138	4	2	3	2	4	4	19
139	5	2	5	2	5	3	22
140	5	3	5	3	4	4	24
141	5	3	2	3	3	3	19
142	2	4	2	3	3	3	17
143	5	5	4	2	5	4	25
144	2	5	2	5	4	3	21
145	4	5	3	3	3	4	22
146	2	5	4	4	5	4	24
147	4	2	3	4	5	2	20
148	3	3	4	4	2	2	18
149	2	2	4	2	4	2	16
150	3	3	5	2	2	3	18
151	4	3	2	2	4	3	18
152	3	5	3	4	2	3	20

153	4	2	5	3	4	2	20
154	3	5	4	4	4	4	24
155	4	3	4	3	4	2	20
156	4	2	5	2	3	5	21
157	2	5	4	3	4	3	21
158	5	5	3	3	5	5	26
159	4	3	3	3	2	3	18
160	5	5	2	3	3	5	23
161	5	2	3	5	5	3	23
162	3	3	5	2	2	3	18
163	5	5	4	5	2	2	23
164	4	2	5	4	4	2	21
165	4	4	5	4	2	2	21
166	5	5	4	2	4	5	25
167	2	3	4	2	2	2	15
168	4	5	4	4	4	3	24
169	3	2	3	4	5	2	19
170	5	4	4	3	3	3	22
171	4	2	2	5	4	5	22
172	4	2	2	2	4	3	17
173	2	3	4	3	2	2	16
174	3	5	4	5	3	5	25
175	2	2	2	3	3	4	16
176	2	3	4	5	4	3	21
177	4	2	3	4	3	3	19
178	2	5	2	5	2	5	21
179	3	5	4	3	3	5	23
180	4	2	4	4	5	2	21
181	5	3	4	4	5	3	24
182	3	4	4	3	2	4	20
183	5	5	4	3	2	2	21
184	2	4	3	2	2	2	15
185	2	3	4	4	2	4	19
186	3	2	3	4	3	4	19
187	5	5	4	5	5	2	26
188	5	3	2	3	5	5	23
189	5	5	3	5	4	4	26
190	3	5	2	3	2	2	17
191	5	5	4	5	3	4	26

192	2	2	3	3	2	5	17
193	2	3	3	4	2	5	19
194	4	2	2	2	2	3	15
195	5	4	5	2	4	5	25
196	3	2	5	5	3	5	23
197	5	2	4	3	3	5	22
198	3	3	3	3	3	4	19
199	2	2	4	2	4	4	18
200	3	2	4	2	3	3	17
201	3	4	4	2	3	4	20
202	5	4	4	5	3	2	23
203	2	5	4	3	3	3	20
204	5	5	3	2	2	4	21
205	5	4	2	4	4	3	22
206	3	3	4	3	5	3	21
207	2	5	5	4	3	2	21
208	4	5	5	5	3	2	24
209	3	3	4	3	3	4	20
210	3	5	4	2	5	5	24
211	5	3	5	4	3	2	22
212	3	3	4	4	5	5	24
213	5	5	5	4	5	4	28
214	2	2	3	5	2	3	17
215	3	2	5	5	5	5	25
216	2	3	2	3	4	2	16
217	3	3	3	3	3	2	17
218	3	3	4	4	4	2	20
219	3	4	1	3	2	2	15
220	4	4	4	4	2	2	20
221	3	4	5	3	2	2	19
222	4	4	3	3	2	2	18
223	3	4	2	2	2	2	15
224	5	4	1	1	5	2	18
225	3	3	3	3	4	3	19
226	4	3	4	3	2	2	18
227	3	3	2	2	1	2	13
228	2	4	3	3	3	3	18
229	4	3	3	2	2	3	17
230	5	3	2	2	4	2	18

231	3	1	3	3	3	3	16
232	5	4	2	2	3	2	18
233	3	4	2	2	4	2	17
234	3	4	3	3	3	3	19
235	2	5	3	3	3	3	19
236	3	4	5	5	4	3	24
237	5	3	5	5	3	3	24
238	4	2	5	5	2	3	21
239	4	2	5	5	5	5	26
240	3	2	5	5	5	5	25
241	3	3	5	5	5	5	26
242	4	4	5	5	4	4	26
243	4	3	5	5	4	4	25
244	4	3	5	5	3	5	25
245	3	4	5	5	5	5	27
246	3	2	5	5	3	5	23
247	3	5	5	5	4	5	27
248	4	4	5	5	5	5	28
249	3	2	5	5	4	4	23
250	3	3	5	5	5	5	26
251	3	4	2	2	4	4	19
252	2	5	4	5	3	3	22
253	5	5	4	2	2	3	21
254	2	4	3	3	4	2	18
255	5	3	4	4	3	4	23
256	2	2	4	3	2	4	17
257	4	3	2	3	5	2	19
258	3	3	2	2	5	5	20
259	4	3	4	2	4	4	21
260	3	5	5	2	2	5	22
261	2	5	4	3	4	5	23
262	4	5	3	4	2	5	23
263	4	5	2	4	3	5	23
264	4	5	4	2	5	2	22
265	3	4	3	4	5	5	24
266	3	3	2	2	5	2	17
267	2	3	4	2	5	5	21
268	2	3	2	4	5	4	20
269	3	3	2	5	2	2	17

270	3	3	2	3	2	5	18
271	2	2	5	2	4	5	20
272	4	4	3	3	4	3	21
273	2	5	5	5	4	3	24
274	4	3	4	4	4	4	23
275	4	2	2	3	4	3	18
276	4	3	5	3	5	5	25
277	4	4	2	2	5	2	19
278	4	3	4	5	3	2	21
279	5	2	4	3	2	5	21
280	2	4	3	5	3	3	20
281	4	4	3	3	3	4	21
282	2	2	3	5	4	2	18
283	3	3	4	5	5	3	23
284	4	2	3	5	5	5	24
285	3	3	4	3	3	3	19
286	3	5	3	2	2	3	18
287	2	2	2	5	5	2	18
288	3	5	2	3	4	4	21
289	4	3	3	5	2	3	20
290	5	3	2	4	5	4	23
291	4	2	5	2	4	4	21
292	4	3	2	2	5	3	19
293	3	5	4	4	5	3	24
294	3	4	5	4	2	3	21
295	3	4	5	5	3	4	24
296	3	5	5	3	2	2	20
297	3	3	3	2	3	3	17
298	2	4	3	5	4	2	20
299	4	5	4	5	2	2	22
300	2	2	3	5	4	3	19
301	5	4	3	4	2	2	20
302	2	3	2	5	4	5	21
303	3	2	4	5	3	3	20
304	5	3	5	5	2	2	22
305	3	2	3	2	5	4	19
306	5	4	3	5	4	2	23
307	4	2	3	4	4	2	19
308	2	4	3	2	2	5	18

309	3	5	3	2	4	2	19
310	4	2	2	4	3	2	17
311	3	2	3	5	3	3	19
312	3	2	4	2	4	2	17
313	3	5	3	4	3	3	21
314	5	4	2	4	3	4	22
315	2	2	5	5	5	4	23
316	2	4	5	4	4	2	21
317	3	5	4	3	5	3	23
318	3	2	2	2	3	3	15
319	4	3	5	2	5	2	21
320	5	2	3	2	3	3	18
321	2	3	5	5	5	5	25
322	4	4	3	2	3	5	21
323	3	5	3	3	5	4	23
324	3	5	3	5	2	2	20
325	3	5	5	5	4	5	27
326	3	3	4	5	5	5	25
327	5	5	3	3	3	4	23
328	3	3	4	5	3	2	20
329	5	3	4	2	2	3	19
330	2	4	3	2	2	3	16
331	5	4	5	2	4	5	25
332	5	3	3	5	2	4	22
333	3	5	3	2	5	3	21
334	5	4	3	5	3	3	23
335	3	4	2	5	4	5	23
336	4	5	2	4	4	5	24
337	3	3	4	2	2	5	19
338	5	4	2	4	3	4	22
339	2	2	3	3	5	2	17
340	5	2	2	2	4	2	17
341	4	4	3	5	3	2	21
342	5	2	4	3	5	2	21
343	2	4	4	4	2	5	21
344	5	4	4	2	2	2	19
345	2	4	3	5	5	3	22
346	5	5	4	3	5	2	24
347	3	3	3	2	2	2	15

348	4	5	3	2	2	4	20
349	5	3	5	5	2	5	25
350	5	5	3	5	3	3	24
351	2	5	3	4	4	4	22
352	3	2	5	3	3	4	20
353	2	5	3	2	5	3	20
354	5	4	2	5	3	2	21
355	2	3	3	3	2	3	16
356	4	5	2	5	4	5	25
357	3	5	3	3	3	2	19
358	3	3	3	3	4	5	21
359	3	3	4	5	2	2	19
360	2	3	4	2	3	3	17
361	4	4	3	5	4	5	25
362	5	3	5	2	4	3	22
363	5	5	5	2	4	3	24
364	4	5	5	2	5	4	25
365	4	3	5	2	3	2	19
366	3	4	2	4	4	2	19
367	2	4	5	3	4	4	22
368	3	4	4	5	5	5	26

## Lampiran 12 : Hasil Output Penelitian

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>			Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square		
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.418		2.447

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Penjualan Personal, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1595.193	3	531.731	88.805	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2179.492	364	5.988		
	Total	3774.685	367			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Relasional, Penjualan Personal, Kualitas Produk

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta	t				
1	(Constant)	1.735	1.199		1.447	.149		
	Penjualan Personal	.350	.038	.378	9.103	.000	.920 1.087	
	Kualitas Produk	.183	.030	.265	6.045	.000	.828 1.207	
	Pemasaran Relasional	.279	.039	.300	7.119	.000	.896 1.116	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
B	Std. Error	Beta	t				
1	(Constant)	1.068	.735		1.454	.147	
	Penjualan Personal	-.024	.024	-.055	-1.020	.308	
	Kualitas Produk	.024	.019	.073	1.272	.204	
	Pemasaran Relasional	.026	.024	.060	1.083	.279	

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

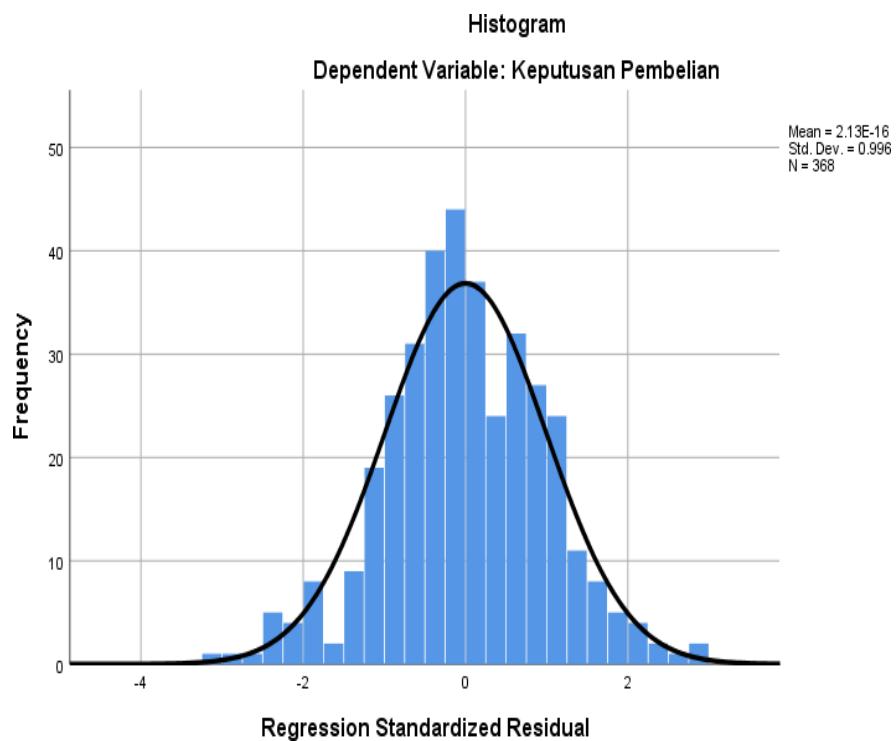
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		368
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43693869
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.027
	Negative	-.031
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

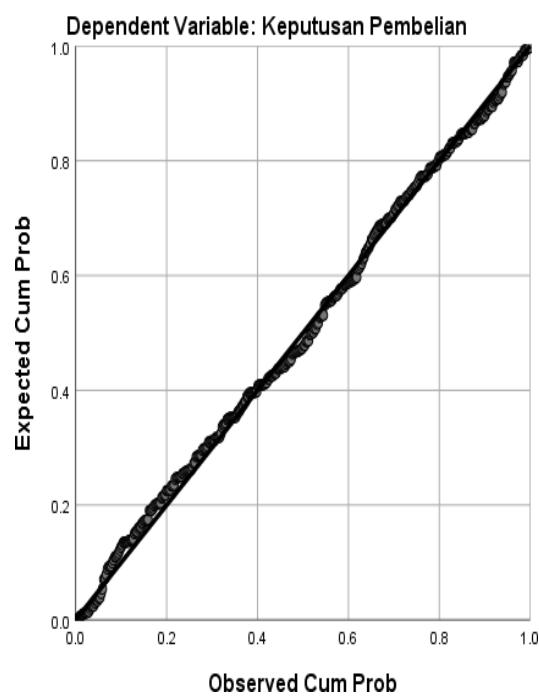
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

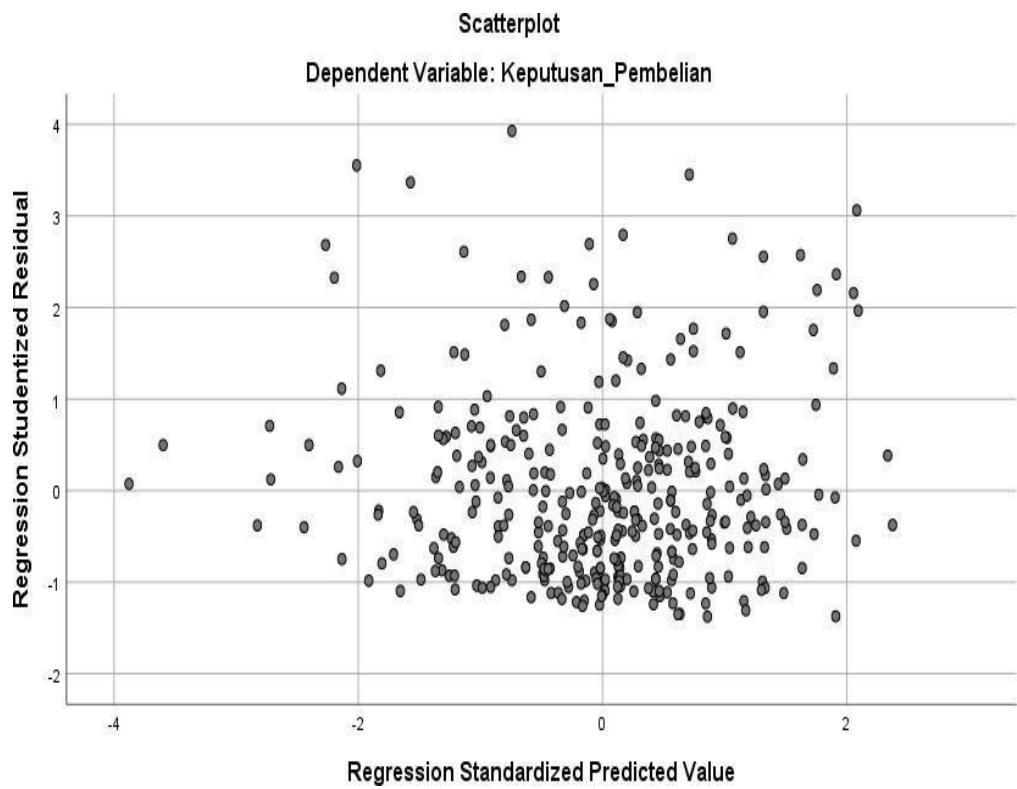
		Correlations			
		Penjualan Personal	Kualitas Produk	Pemasaran Relasional	Keputusan Pembelian
Penjualan Personal	Pearson Correlation	1	.281**	.058	.470**
	Sig. (2-tailed)		.000	.267	.000
	N	368	368	368	368
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.281**	1	.321**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	368	368	368	368
Pemasaran Relasional	Pearson Correlation	.058	.321**	1	.406**
	Sig. (2-tailed)	.267	.000		.000
	N	368	368	368	368
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.470**	.467**	.406**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	368	368	368	368

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



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual







# 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](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 04 Desember 2024

Nomor.981/R/STIE-EP/XII/2024

Lamp. : ....

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya  
Di-  
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	:	Janneth Taniar
NIM	:	211010041
Semester	:	VII
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Penjualan Personal, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV. Kembar Mulia Sukses Jaya

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Kembar Mulia Sukses Jaya yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,  
Ketua STIE Eka Prasetya

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



# CV KEMBAR MULIA SUKSES JAYA

Jln. Jen. Sudirman Km 38,5 No.88, Stabat, Kab. Langkat, Sumatera Utara

Nomor : 001/KMSJ/I/2025

Langkat, 15 Januari 2025

Lampiran :

Perihal : Surat Keterangan Riset

Kepada Yth,  
Dekan Falkutas Manajemen STIE Eka Prasetya  
Di Tempat.

Dengan hormat,  
Bersama dengan surat ini saya selaku pimpinan CV.Kembar Mulia Sukses Jaya Menerangkan  
bahwa salah satu mahasiswi STIE Eka Prasetya yaitu :

Nama : Janneth Taniar  
Nim : 211010041  
Program Studi : S-I Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Penjualan Personal , Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional  
Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Adalah benar bahwa yang bersangkutan melakukan penelitian di Perusahaan kami.Adapun  
penelitian yang di ajukan diketahui dan disetujui oleh pimpinan Perusahaan.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk di pergunakan sebagaimana semestinya.

Langkat ,15 Januari 2025  
CV KEMBAR MULIA SUKSES JAYA



SESILIA SUMARMUNTATA, M.A.  
CV. KEMBAR MULIA SUKSES JAYA  
Komisaris



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
EKA PRASETYA**

**KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

NAMA

1 Sonnelly Astriawati

NIM

2 20101001

PROGRAM STUDI

3 Manajemen

NO	TARIKAN SEMINAR	PENYIAR SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	2/12.2024	Wulan JUDUL PROPOSAL : Berpengaruhnya content marketing dan teknologi customer service terhadap kualitas penjualan pada operasi media sosial tiktok brand makanan (case studi Eka Prasetya)	20101001	
2	2/12.2024	Rizka Nurfitri JUDUL PROPOSAL : Influence of marketing mix dan data pengetahuan customer relationship marketing dan eksperimen marketing pada cu. Rizka Nurfitri Brand Makanan	20101001	✓
3	4/12.2024	Dhina JUDUL PROPOSAL : Pengaruh analisis analisis dan teknologi teknologi terhadap kinerja akademik mahasiswa	20101001	
4	14/11.2024	Wulan Parmono JUDUL PROPOSAL : Impact analysis of digital marketing strategy on the sales performance and e-commerce in increasing brand awareness of helm, jeans, and leather accessories (case in vision sector distrik)	20101001	✓
5	14/11.2024	Vincent JUDUL PROPOSAL : the impact of digital technology use in enhancing productivity and competitiveness of smes intervention	20101001	✓ 14/11/24
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

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

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



	Nama Mahasiswa: Sanneta Tanlar NIM : 211010041 Konsentrasi: <b>Pemasaran / Kewirausahaan</b> (lingkari yang sesuai) HP/WA : 082272121163 Email: sannetutan16@gmail.com Alamat Tinggal: 2. Ampera Astri No. 57 D/1bc			
	Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Afifah, SE, Msi		Nama Dosen Pembimbing 2: Elisabeth Nalnggolan, S.Pd., M.Sc	
	No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
	1	28/10/24	Pengesuaian judul	
	2	29/10/24	judul Ace	
3	18/11/24	Perbaikan bab 2		
4	19/11/24	revisi bab 2		
5	20/11/24	revisi bab 1		
6	24/11/24	Perbaikan bab 1-3		
7	24/11/24	Perbaikan bab 3		
8	25/11/24	Ace kuesioner & Ace proposal		
9	26/11/24	<b>ace supro</b>		
10	14/12/24	review bab 1,5		
11	20/12/24	revisi bab 1,5		
12	21/12/24	review bab 4,5		
13	22/12/24	revisi bab 4,5		
14	23/12/24	Run data CPS + <b>ace kualitas</b>		
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Diketahui oleh,  
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



**STIE EKA PRASETYA MEDAN**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

**2**



Nama Mahasiswa : Janreth Taniar

NIM : 21101004

Konsentrasi **(Pemasaran)** Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 08227121163 Email: janrethtanlb@gmail.com

Alamat Tinggal:

St. Ampera Astri No. 57 D/16C

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Afrizal, SE, M.Psi

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Rainggolan, S.E., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28/10.24	Pengantar studi	✓
2	29/10.24	studii PCC	✓
3	18/11.24	Revisi bab 2	✓
4	19/11.24	revisi bab 2	✓
5	20/11.24	revisi bab 1	✓
6	24/11.24	Perbaikan bab 1-3	✓
7	24/11.24	Perbaikan bab 1-3	✓
8	25/11.24	ACE klasik dan ACE proposusi	✓
9	14/05.25	review bab 4,5	✓
10	20/05.25	review bab 4,5	✓
11	21/05.25	review bab 4,5	✓
12	22/05.25	review bab 4,5	✓
13	23/05.25	Run data SPSS & PCC	✓
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,  
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama	: Janneth Taniar
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 05 January 1999
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Amplas No. 57d/16c
Alamat Email	: Jannethtan16@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum menikah
Handphone (HP)	: 082277121163

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

Tamatan SMA PERGURUAN BUDDHIS BODHICITTA (2015-2017)

### **RIWAYAT PEKERJAAN**

1. PT. INDORUB NUSARAYA (2019-2023)
2. CV. KEMBAR MULIA SUKSES JAYA (2024-2025)

### **DATA ORANGTUA**

Nama Ayah	: Tan Sui Miau
Pekerjaan	: Wirausaha
Handphone (HP)	: 08532523777
Alamat	: Jl. Amplas No. 57d/16c
Nama Ibu	: Oei Yet Yong
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 082304072111
Alamat	: Jl. Amplas No. 57d/16c

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

Medan, 25 Januari 2024  
Penulis,



Janneth Taniar