

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENJUALAN PERSONAL
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PUPUK DOLOMITE
PT. GALATTA LESTARINDO**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
FRANSESCO LUIS FIGO
211010115**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Penjualan Personal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo

Yang dipersiapkan oleh:
FRANESCO LUIS FIGO
211010115

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

Medan, 19 Juli 2025

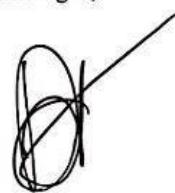
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul pengaruh kualitas produk, penjualan personal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk pupuk dolomite PT. Galatta Lestarindo

Yang dipersiapkan oleh:

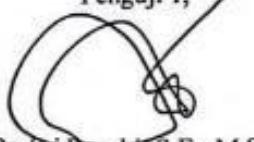
FRANSESCO LUIS FIGO

211010115

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

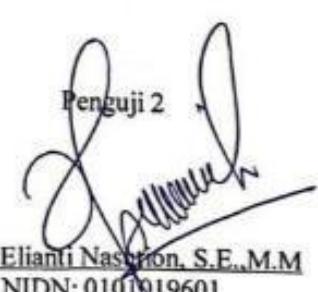
Medan, 28 Agustus 2025

Pengaji 1,



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

Pengaji 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN: 0101919601

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	:	Francesco Luis Figo
NIM	:	211010115
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kualitas Produk, Penjualan Personal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pupuk Dolomite PT. Galatta Lestari
Pembimbing-I	:	Dr. Afrizal, S.E., M.Si..
Pembimbing-II	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

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

Medan, 22 Juli 2025



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Penjualan Personal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo”** 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. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Kepala Bagian Akademik Bapak Dedy Lazuardi, 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



Francesco Luis Figo
211010115

ABSTRAK

Francesco Luis Figo, 211010115, 2025, Pengaruh Kualitas Produk, Penjualan Personal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Afrizal, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, penjualan personal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo. 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 perusahaan selama periode 2024 sebanyak 159 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan dengan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 159 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 1,068 + 0,195 Kualitas Produk + 0,449 Penjualan Personal + 0,141 Kesadaran Merek.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Galatta Lestarindo, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada PT. Galatta Lestarindo, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Galatta Lestarindo. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, penjualan personal, dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Galatta Lestarindo.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Penjualan Personal, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Francesco Luis Figo, 211010115, 2025, The Influence of Product Quality, Personal Selling, and Brand Awareness on Purchase Decisions of Dolomite Fertilizer Products at PT. Galatta Lestarindo, Management Study Program, Advisor I: Dr. Afrizal, S.E., M.Si., Advisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of product quality, personal selling, and brand awareness on purchase decisions of Dolomite fertilizer products at PT. Galatta Lestarindo.

The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers or figures. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data were obtained through questionnaires distributed to respondents, while secondary data were gathered from relevant literature and existing records related to the research problem. The population of the study includes all customers of the company during the 2024 period, totaling 159 customers. The sample size used in this study follows a saturated sampling technique, meaning that the entire population is used as the research sample. Thus, the number of respondents in this study is 159.

The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The result of the analysis yields the following equation:

Purchase Decision = 1.068 + 0.195 Product Quality + 0.449 Personal Selling + 0.141 Brand Awareness

The results of the study show that partially, there is a significant influence of product quality on purchase decisions at PT. Galatta Lestarindo, a significant partial influence of personal selling on purchase decisions, and a significant partial influence of brand awareness on purchase decisions. Simultaneously, there is a significant influence of product quality, personal selling, and brand awareness on purchase decisions at PT. Galatta Lestarindo.

Keywords: Product Quality, Personal Selling, Brand Awareness, Purchase Decision

MOTTO

*“Terlalu memperdulikan apa yang orang pikirkan
dan kau akan selalu menjadi tahanan mereka.”*

(Lao Tzu)

*“Hidup dapat dipahami dengan berpikir ke
belakang. Tapi ia juga harus dijalani dengan
berpikir ke depan.”*

(Soren Kiekegard)

PERSEMPAHAN

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 penggerjaan 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**

PERSEMBAHAN..... **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 10

1.5 Tujuan Penelitian..... 11

1.6 Manfaat Penelitian..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	13
2.1.1	Keputusan Pembelian	13
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	14
2.1.1.3	Tahapan Keputusan Pembelian	16
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2	Kualitas Produk	19
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.2.2	Komponen Kualitas Produk	20
2.1.2.3	Pendekatan Pengendalian Kualitas Produk	22
2.1.2.4	Indikator Kualitas Produk.....	22
2.1.3	Penjualan Personal	23
2.1.3.1	Pengertian Penjualan Personal.....	23
2.1.3.2	Manfaat Penjualan Personal	24
2.1.3.3	Peluang Penjualan Personal.....	25
2.1.3.4	Kelemahan Penjualan Personal	26
2.1.3.5	Indikator Penjualan Personal.....	26
2.1.4	Kesadaran Merek	27
2.1.4.1	Pengertian Kesadaran Merek.....	27
2.1.4.2	Langkah Membangun Kesadaran Merek.....	29
2.1.4.3	Pentingnya Kesadaran Merek Era Digital	32
2.1.4.4	Indikator Kesadaran Merek	33
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34

2.3	Kerangka Konseptual	37
2.4	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	39
3.1.2	Waktu Penelitian.....	39
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.2.1	Jenis Data	39
3.2.2	Sumber Data	39
3.3	Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1	Populasi Penelitian	41
3.3.2	Sampel Penelitian	42
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Teknik Analisis Data	46
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.6.3.1	Uji Normalitas	48
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	49
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	52

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)..... 53

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2) 54

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan..... 82

5.2 Saran Akademis..... 83

5.3 Implikasi Manajerial 83

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 In-Depth Interview Pelanggan PT. Galatta Lestarindo.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X ₁).....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal (X ₂)	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X ₃)	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	63
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov Smirnov.....	66
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Parsial	73
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Simultan	75
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.15 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Kontribusi Variabel.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Dolomite PT. Galatta Lestarindo Periode 2020 - 2024 (dalam ribu ton)	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1 Grafik Histogram	65
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot of Regression.....	66
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X_1)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Personal (X_2)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Personal (X_2)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kesadaran Merek (X_3)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kesadaran Merek (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

Agribisnis merupakan bagian dari sistem perekonomian yang sangat penting dalam pengembangan sektor pertanian di Indonesia. Agribisnis dapat menjadi tulang punggung perekonomian dengan menyediakan bahan pangan dan baku bagi industri (Amruddin, et al., 2023). Sektor ini mencakup segala aktivitas yang terkait dengan produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran produk pertanian. Dalam konteks global, agribisnis memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara, terutama yang mengandalkan sektor pertanian sebagai sumber pendapatan utama. Agribisnis tidak hanya tentang kegiatan di lapangan, tetapi juga melibatkan teknologi, manajemen, dan analisis pasar untuk memastikan bahwa produk pertanian dapat mencapai konsumen secara efisien dan menguntungkan (Oktaviani, et al. 2024).

Pentingnya agribisnis tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan akan pupuk yang berkualitas untuk mendukung pertumbuhan sektor pertanian. Pupuk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan produktivitas tanaman, menjaga kesuburan tanah, dan mendukung keberlanjutan sistem pertanian secara keseluruhan. Dengan penggunaan pupuk yang tepat, hasil pertanian dapat meningkat baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Sebaliknya, tanpa adanya pupuk, hasil panen cenderung menurun, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap ketersediaan pangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Herlambang, 2021).

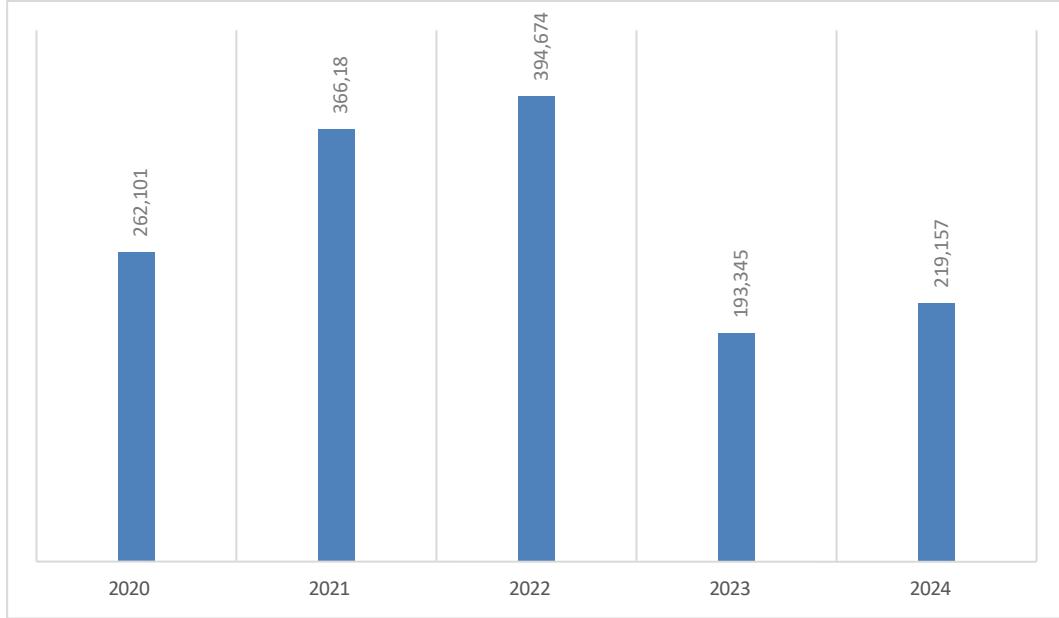
Sejalan dengan pentingnya pupuk dalam mendukung pertumbuhan sektor pertanian, PT. Galatta Lestarindo hadir sebagai produsen pupuk yang berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas, seperti Calcium Carbonate, Dolomite, dan Kaptan. Salah satu produk unggulan perusahaan yang beralamatkan di jalan Putri Hijau Baru No. 11 A, Medan ini adalah Dolomite dengan area pemasarannya mencakup seluruh wilayah Indonesia.

Selain PT. Galatta Lestarindo terdapat beberapa perusahaan kompetitor yang menawarkan produk Dolomite seperti PT. Anugerah Dolomit Indonesia, PT. Andalas Dolomit Sejahtera, dan PT. Polowijo Gosari. Masing-masing perusahaan memiliki keunggulan tersendiri, baik dari segi kualitas maupun strategi pemasaran. Dengan demikian tingkat persaingan penjualan produk Dolomite semakin ketat dari waktu ke waktu. Persaingan yang semakin ketat dari para kompetitor menambah tantangan bagi perusahaan karena pelanggan kini memiliki beragam pilihan yang membuat mereka lebih cermat dalam memilih produk. Hal ini memaksa perusahaan untuk berinovasi dan menarik perhatian pelanggan agar tetap loyal dalam melakukan pembelian.

Saat ini PT. Galatta Lestarindo menghadapi tantangan signifikan terkait dengan ketidakstabilan tingkat penjualan produk Dolomite selama lima tahun terakhir, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1.

Data Penjualan Produk Dolomite PT. Galatta Lestarindo Periode 2020 - 2024 (dalam ribu ton)



Sumber: PT. Galatta Lestarindo, 2024

Gambar 1.1 menunjukkan fluktuasi penjualan dari tahun 2020 hingga 2024.

Pada tahun 2020, terjadi penurunan signifikan menjadi 262.101 ton. Pada tahun 2021, penjualan kembali meningkat menjadi 366.180 ton, menunjukkan pemulihan ekonomi seiring dengan pelonggaran pembatasan dan adaptasi bisnis terhadap kondisi pandemi. Tren positif ini berlanjut hingga tahun 2022, di mana penjualan mencapai puncaknya di 394.674 ton, mencerminkan pemulihan yang lebih kuat dan peningkatan permintaan konsumen. Namun, pada tahun 2023, penjualan mengalami penurunan tajam menjadi 193.345 ton dan pada tahun 2024, penjualan juga masih mengalami sedikit penurunan menjadi 219.157 ton. Secara keseluruhan penurunan penjualan dari tahun 2020 sampai dengan 2024 adalah sebesar 16 persen. Peneliti menduga fluktuasi tingkat penjualan ini mencerminkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, termasuk persepsi terhadap kualitas produk dan efektivitas komunikasi perusahaan.

Dalam upaya untuk memahami persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, peneliti melakukan *in-depth interview* dengan sejumlah pelanggan utama dari perusahaan yaitu PT. Musim Mas, PT. Agro Nusa Abadi, PT. Riau Agung Karya Abadi, PT. Maju Kalimantan Hadapan dan PT Gunung Bangau. Hasil *in-depth interview* dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

In-Depth Interview Pelanggan PT. Galatta Lestarindo

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Pelanggan jarang mengajukan keluhan terkait kualitas produk yang diterima.	13	43%	17	57%
2	Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh PT. Galatta Lestarindo.	11	37%	19	63%
3	Pelanggan merasa produk yang ditawarkan oleh PT. Galatta Lestarindo mudah untuk dipahami dan menarik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.	12	40%	18	60%
4	Produk yang ditawarkan oleh PT. Galatta Lestarindo memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya, memberikan pelanggan nilai lebih dari setiap transaksi.	11	37%	19	63%
5	Pelanggan dapat dengan mudah mengingat produk PT. Galatta Lestarindo setelah mendengar nama mereknya.	12	40%	18	60%
6	Pelanggan dapat dengan cepat mengenali logo dan kemasan produk PT. Galatta Lestarindo di rak-rak toko.	12	40%	18	60%
Rata-rata		41%		59%	

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2024

Hasil wawancara ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pandangan pelanggan terhadap produk Dolomite yang diproduksi oleh perusahaan. Pertama, banyak pelanggan yang meragukan kualitas produk Dolomite yang ditawarkan, menunjukkan adanya kekhawatiran yang perlu ditangani oleh perusahaan. Selain itu, responden menunjukkan bahwa kemampuan personal PT. Galatta Lestarindo dalam menjelaskan produk saat penawaran masih perlu ditingkatkan, karena banyak yang merasa kurang puas dengan penjelasan yang diberikan.

Di sisi lain, pemahaman pelanggan tentang produk Dolomite juga bervariasi, dengan banyak yang merasa kurang mengenal produk tersebut. Hal ini menandakan perlunya perusahaan untuk meningkatkan upaya pemasaran dan edukasi agar pelanggan lebih memahami manfaat dan keunggulan produk. Secara keseluruhan, hasil wawancara ini mencerminkan tantangan yang dihadapi PT. Galatta Lestarindo dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap produk dan layanan mereka.

Peneliti juga melakukan *in-depth interview* dengan Bapak Syahfrizal, Marketing Head perusahaan. Peneliti mengonfirmasi bahwa perusahaan menyadari pentingnya memastikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Peneliti juga menemukan bahwa PT. Galatta Lestarindo kini mulai memahami bahwa kualitas produk, penjualan personal, dan kesadaran merek adalah kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk pupuk yang mereka tawarkan.

Keputusan pembelian menurut Rahmawan (2021) adalah bentuk perilaku konsumen yang melibatkan analisis pilihan produk sebelum membeli. Sawlani (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses mental dan kegiatan fisik konsumen untuk memenuhi kebutuhan pada waktu tertentu. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya melibatkan analisis pilihan produk, tetapi juga merupakan proses mental dan fisik yang penting bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang pada akhirnya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing (Untari, 2019). Dalam konteks ini, kualitas produk mencakup berbagai faktor yang dapat diukur, yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar yang ditetapkan (Astuti & Matondang, 2020). Ketika kualitas produk tidak memadai, pelanggan cenderung kehilangan kepercayaan dan beralih ke produk kompetitor yang dianggap lebih baik. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim & Saragih (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk NPK Mutiara di UD Barelang Tani Jaya Batam. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk NPK Mutiara di UD Barelang Tani Jaya Batam. Ketika produk NPK Mutiara menawarkan kualitas yang baik, konsumen cenderung merasa puas dan percaya pada manfaatnya, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepuasan terhadap kualitas produk ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan di perusahaan tersebut.

Selain kualitas produk, penjualan personal juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjualan personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka (Sholihin,

2019). Firmansyah (2020) menambahkan bahwa penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Penjualan personal yang lemah mengurangi kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya membuat kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dipahami dengan baik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Situmeang et al. (2020) menunjukkan bahwa penjualan personal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk beras merek Kepiting King. Melalui interaksi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan meyakinkan mengenai produk tersebut. Pendekatan personal yang baik dapat membangun kepercayaan, menjawab pertanyaan, dan memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memutuskan membeli beras Kepiting King. Dengan demikian, kualitas pelayanan personal yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Kesadaran merek juga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat produk, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk memilih produk tersebut di antara banyak pilihan yang ada di pasar. Menurut Merina (2024), kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek produk barang atau jasa sebagai bagian dari kategori jenis produk.

Selanjutnya Wibisono (2024) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah daya ingat (kesadaran) konsumen atau calon konsumen terhadap sebuah produk. Upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dikatakan berhasil apabila sebuah merek atau produk muncul pertama kali di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan industri atau kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang rendah membuat produk kurang dikenal di kalangan konsumen, sehingga sulit menarik perhatian mereka di tengah beragamnya pilihan pupuk di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri, et al. (2022) menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk buah dan sayuran The Farmhill Semarang. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek The Farmhill, mereka cenderung lebih memilih produk tersebut karena sudah terbangun rasa kepercayaan dan pengenalan terhadap kualitas yang ditawarkan. Kesadaran merek yang baik juga meningkatkan daya tarik produk, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih buah dan sayuran dari The Farmhill Semarang.

Dari uraian di atas dan penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian produk pupuk, peneliti belum melihat adanya penelitian yang mengekplorasi pengaruh variabel-variabel kualitas produk, penjualan personal dan kesadaran merek, dan khususnya dilakukan di PT.Galatta Lestarindo, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Penjualan Personal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Banyak pelanggan meragukan kualitas produk Dolomite yang ditawarkan, yang dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang rendah dapat mengakibatkan penurunan pembelian produk dari perusahaan dan pada akhirnya berdampak negatif pada penjualan.
2. Kemampuan personal dalam menjelaskan produk saat penawaran masih perlu ditingkatkan, Penjualan personal yang lemah dapat menghambat perusahaan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dipahami dengan baik.
3. Kesadaran merek yang rendah membuat produk perusahaan kurang dikenal di kalangan konsumen, sehingga sulit untuk menarik perhatian mereka di pasar yang kompetitif. Kurangnya kesadaran merek dapat mengurangi peluang produk untuk dipilih oleh konsumen, terutama ketika mereka dihadapkan pada banyak pilihan dari kompetitor.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan kemampuan dana dan waktu, maka peneliti membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel kualitas produk (X_1), penjualan personal (X_2), dan kesadaran merek (X_3) terhadap keputusan pembelian pinjaman (Y). Objek penelitian ini adalah PT. Galatta Lestarindo.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo?
2. Bagaimana penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo?
3. Bagaimana kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo?
4. Apakah kualitas produk, penjualan personal, dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, penjualan personal, dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi PT. Galatta Lestarindo untuk melakukan perbaikan dan peningkatan daya saing. Memahami pengaruh kualitas produk, penjualan personal, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Penjualan personal yang efektif dapat memperkuat keputusan pembelian dengan membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, kesadaran merek yang tinggi akan membuat produk lebih mudah diingat dan dipilih oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang terintegrasi untuk meningkatkan ketiga faktor ini, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar pupuk yang semakin kompetitif.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa, khususnya di Jurusan Manajemen, mengenai variabel kualitas produk,

penjualan personal, dan kesadaran merek dalam konteks keputusan pembelian pelanggan pada produk pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk studi lanjutan yang mengeksplorasi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor harga, promosi, dan distribusi. Dari perspektif pengembangan teori, penelitian ini membantu memperdalam pemahaman tentang interaksi antara faktor-faktor pemasaran dalam konteks lokal, serta memperkaya literatur yang ada terkait perilaku konsumen di sektor agribisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan penggabungan berbagai informasi untuk membandingkan beberapa pilihan dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Bencin (2019), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif. Pandangan Sawlani (2021) menunjukkan bahwa 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 pembeli.

Lotte et al. (2023) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Selanjutnya menurut Nurdelila et al. (2022), keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen yang menentukan produk atau jasa yang digunakan. Sedangkan menurut Qomariyah & Febriyah (2021), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa pendapat di atas keputusan pembelian merujuk pada serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan. Dalam proses ini, konsumen melalui berbagai tahapan, mulai dari pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan mengenai produk atau layanan yang akan dibeli. Konsumen akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi mereka.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Seiring berkembangnya pasar dan semakin beragamnya pilihan produk, konsumen kini lebih cerdas dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Lotte et al. (2023), proses keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Lotte et al., 2023):

1. Faktor Budaya

Merupakan salah satu faktor penentu yang sangat mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Faktor ini memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan, mulai dari pemilihan produk hingga cara mereka berinteraksi

dengan merek atau toko tertentu. Keinginan konsumen yang dipicu oleh faktor-faktor ini dapat mengarah pada pembelian produk atau layanan yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya ~~itu ada~~ keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya di mana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

4. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan mereka mereka pada gaya hidup seseorang.
5. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
6. Psikologis konsumen biasanya dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi berperan sebagai pendorong utama yang memicu konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu, yang sering kali bersifat emosional maupun rasional. Persepsi mempengaruhi cara konsumen menilai informasi dan pengalaman terkait produk atau merek, yang bisa berbeda-beda tergantung pada latar belakang dan pandangan individu.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum memutuskan untuk memilih produk atau layanan melalui beberapa tahapan pembelian. Menurut Firmansyah (2019), tahapan keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran, memahami cara konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik minat dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Lotte et al. (2023), ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk merujuk pada rasa percaya diri dan kepuasan yang konsumen rasakan setelah menggunakan produk tersebut.

Ketika konsumen merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan mereka, mereka cenderung merasa mantap dan loyal terhadap produk tersebut, yang dapat berujung pada keputusan untuk terus membeli produk yang sama.

2. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa

Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa adalah pola perilaku yang terbentuk ketika konsumen sering membeli produk atau layanan tertentu secara teratur. Kebiasaan ini bisa dipengaruhi oleh kenyamanan, kepuasan, atau kemudahan dalam memperoleh produk tersebut, yang akhirnya menjadi rutinitas dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

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

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sifat, karakteristik, dan atribut yang dimiliki suatu barang atau jasa yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pendapat Damiati et al. (2023), kualitas produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Selanjutnya berdasarkan pendapat Astuti & Matondang (2020), kualitas produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan.

Menurut Firmansyah (2019), kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sedangkan berdasarkan pendapat Untari (2019), kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Adapun Mursidi et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, yang mencakup aspek seperti kinerja, daya tahan, keandalan, serta atribut lainnya. Tujuan utama dari kualitas produk adalah untuk memberikan manfaat lebih bagi konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Komponen Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan keberhasilan suatu produk di pasar. Komponen-komponen kualitas produk mencakup berbagai elemen yang saling berinteraksi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Damiati et al. (2023) terdapat tujuh komponen untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen.

2. Interaksi pegawai

Kesopanan, sikap bersahabat, dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan.

3. Kehandalan

Kehandalan merujuk pada konsistensi kinerja barang, jasa, atau toko dalam memberikan hasil yang diharapkan. Produk atau layanan yang handal akan terus berfungsi dengan baik tanpa sering rusak, memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen untuk berulang kali menggunakannya.

4. Ketahanan

Ketahanan mengacu pada daya tahan produk terhadap penggunaan jangka panjang dan kemampuannya untuk tetap kuat atau kokoh. Produk yang

tahan lama memberikan nilai lebih kepada konsumen karena tidak perlu sering diganti dan memberikan kepuasan dalam jangka waktu panjang. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan. Yang termasuk kenyamanan adalah proses pembelian dan pelayanan.

5. Estetika

Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik, persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk terlihat.

6. Ekuitas merek

Dampak tambahan baik yang positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsikan yang selama ini telah dimiliki oleh merek.

2.1.2.3 Pendekatan Pengendalian Kualitas Produk

Pengendalian mutu produk dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat 2 (dua) pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu (Andriani, 2019):

1. *On line quality control*

Merupakan pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses di mana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Offline quality control*

Merupakan usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* di mana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting dalam dunia bisnis karena kualitas yang baik dapat mempengaruhi langsung kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan keuntungan jangka panjang. Berdasarkan pendapat Purwanti (2023), beberapa contoh indikator kualitas produk atau layanan perusahaan yaitu:

1. Jumlah keluhan pelanggan

Mengukur jumlah keluhan yang diterima dari pelanggan berkaitan dengan kualitas produk atau layanan. Jumlah keluhan yang rendah menunjukkan bahwa produk atau layanan memiliki kualitas yang baik.

2. Tingkat kepuasan pelanggan

Dapat dilihat melalui survei atau penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima. Pelanggan memberikan penilaian atau skor terhadap berbagai aspek kualitas, seperti keandalan, kinerja, kemudahan penggunaan, atau kepuasan umum.

3. Tingkat kepatuhan spesifikasi

Mengukur kualitas produk atau layanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

4. Tingkat pengembalian atau pembatalan produk

Dapat dilihat dari jumlah produk yang dikembalikan atau dibatalkan oleh pelanggan karena masalah kualitas. Jumlah pengembalian atau pembatalan yang rendah menunjukkan kualitas produk atau layanan yang baik.

5. Evaluasi eksternal

Melibatkan evaluasi atau penilaian dari pihak eksternal yang independen terhadap kualitas suatu produk atau layanan.

2.1.3 Penjualan Personal

2.1.3.1 Pengertian Penjualan Personal

Penjualan personal adalah pendekatan penjualan yang dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam praktik komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan penjualan personal agar mudah melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Dengan menggunakan penjualan personal dapat menciptakan kondisi dialogis antara sales sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikasi secara tatap muka (Zulaikha, 2020).

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. (2019).

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 merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka (Sholihin, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan personal adalah suatu proses yang melibatkan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk dan membangun pemahaman mengenai produk tersebut. Hal ini dilakukan melalui komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli.

2.1.3.2 Manfaat Penjualan Personal

Penjualan personal memiliki sejumlah manfaat yang penting bagi perusahaan maupun pelanggan dari perusahaan. Adapun beberapa manfaat yang dapat diberikan dari kegiatan penjualan personal adalah sebagai berikut (Prasetyo et al., 2019):

1. Menciptakan tingkat perhatian yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka calon pembeli lebih sulit untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah ada umpan balik wiraniaga dapat mengerti atau memperkirakan kesuksesan presentasinya.
4. Lebih memungkinkan untuk mengkomunikasikan produknya secara lebih kompleks.
5. Peluang mengembangkan hubungan jangka panjang.

2.1.3.3 Peluang Penjualan Personal

Peluang penjualan personal sangat besar, terutama di pasar yang kompetitif di mana hubungan langsung dengan pelanggan bisa menjadi pembeda utama. Meskipun perusahaan memberikan kesempatan, wiraniaga juga perlu aktif mengembangkan peluang yang ada. Peluang dapat dikembangkan dengan beberapa cara yaitu (Prasetyo et al., 2019):

1. Memeriksa sumber-sumber data (surat kabar, buku telepon) untuk mencari nama-nama pelanggan.
2. Membangun *stand* pada pameran dagang untuk mengundang pengunjung.
3. Menanyakan pelanggan yang ada saat ini mengenai nama-nama calon pelanggan.
4. Menghubungi sumber-sumber rujukan lain, seperti pemasok, *dealer*, wakil penjual yang tidak bersaing, *banker*, dan eksekutif asosiasi perdagangan.
5. Mengontak organisasi dan asosiasi tempat calon bergabung atau bergabung dengan organisasi tempat prospek menjadi anggota, misalnya Lions Club.
6. Melakukan pembicaraan dan penelitian aktivitas yang akan menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian.
7. Menggunakan telepon dan surat untuk mendapatkan petunjuk.

2.1.3.4 Kelemahan Penjualan Personal

Walaupun penjualan personal punya banyak manfaat, ada juga beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Salah satu kekurangannya adalah biaya yang

lebih tinggi dibandingkan metode lain, karena penjualan ini membutuhkan waktu dan tenaga lebih banyak. Meskipun penjualan personal digunakan untuk mencapai target perusahaan, tetapi ada beberapa kelemahannya. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain (Prasetyo et al., 2019):

1. Lebih mahal karena *sales representative* biasanya hanya berinteraksi dengan satu konsumen di satu waktu.
2. Dari segi efisiensi, biasanya saat diperhitungkan rasio biaya terhadap hasil, alokasi lebih besar dibanding sarana promosi lain kurang efisien.

2.1.3.5 Indikator Penjualan Personal

Penjualan personal memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan penjualan personal meliputi (Ramadhani et al., 2024):

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 personal selling 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.

2.1.4 Teori Tentang Kesadaran Merek

2.1.4.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek suatu produk atau layanan. Menurut Wibisono (2024), kesadaran merek adalah daya ingat (kesadaran) konsumen atau calon konsumen terhadap sebuah produk. Upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dikatakan berhasil apabila sebuah merek atau produk muncul pertama kali di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan industri atau kategori produk tertentu.

Merina (2024) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek produk barang atau jasa sebagai bagian dari kategori jenis produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek suatu merek dalam benak konsumen, semakin melekat merek tersebut dalam benak konsumen. Selanjutnya Mendrofa (2024) juga menyatakan bahwa kesadaran merek adalah pengetahuan atau kesadaran pembeli terhadap merek suatu dari produk. Kesadaran merek penting bagi pebisnis dalam menjalankan usahanya agar konsumen tahu secara cepat dan tepat produk apa yang harus mereka miliki.

Menurut Hertita (2024), kesadaran merek adalah suatu keadaan ketika konsumen mampu mengidentifikasi dan memperoleh gambaran jelas terkait

kualitas produk sebuah bisnis, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, logo, dan elemen marketing lainnya. Sama halnya dengan yang disampaikan Harjadi & Fitriani (2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek adalah suatu hal yang menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek. Kesadaran merek berperan dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenal dan mengingat sebuah merek, yang mencerminkan tingkat pengenalan serta ingatan mereka terhadap merek tersebut. Ini melibatkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dari nama, logo, atau elemen visual lainnya, serta menghubungkannya dengan produk atau layanan yang spesifik.

2.1.4.2 Langkah Membangun Kesadaran Merek

Membangun kesadaran merek yang kuat adalah bagian penting dari strategi pemasaran, yang bertujuan agar konsumen mengenal, mengingat, dan memahami merek yang ditawarkan. Setelah mengetahui urgensi dan alasan mengapa sebuah bisnis perlu memperhatikan kesadaran merek. Berikut ini merupakan langkah-langkahnya (Hertita, 2024):

1. Menjaga Konsistensi *Branding*

Langkah pertama dalam meningkatkan kesadaran merek adalah konsisten menjaga citra merek (*brand image*). Konsistensi akan menciptakan citra merek yang kuat dan selalu diingat oleh target audiens. Itulah alasan

mengapa para pebisnis disarankan memiliki brand book untuk mencatat identitas dan gaya merek. *Brand book* adalah kumpulan panduan dalam mengelola identitas merek dan apa yang dijalankan oleh merek tersebut.

2. Memiliki Situs *Web* Bisnis

Membuat situs *web* merupakan langkah yang tepat untuk menunjukkan bahwa merek bisnis merupakan yang terbaik di bidangnya dan bisa diandalkan. Situs web bisnis biasanya berisi informasi mengenai selayang pandang tentang merek bisnis tersebut, program, promo, testimoni konsumen, layanan transaksi, hingga kanal yang bisa dihubungi ketika konsumen memiliki kendala atau keluhan yang ingin disampaikan terkait dengan produk atau jasa dari merek tersebut.

3. Menggunakan Media Sosial yang Tepat

Setiap kanal pemasaran sebuah bisnis di media sosial memiliki target pasarnya masing-masing. Hal tersebut dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik pengguna yang berbeda-beda. Akan tetapi, meskipun memiliki karakteristik yang berbeda-beda, pelaku bisnis harus bisa menyampaikan informasi tentang merek bisnisnya kepada audiens media sosial tersebut. Menjaga konsistensi merek di seluruh media sosial bisnis, baik dari identitas merek, kualitas konten, dan waktu pengunggahan konten. Berinteraksilah secara aktif dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan atas pertanyaan atau umpan balik.

4. Mengadakan Program *Member Get Member*

Program *member get member* atau referral bersifat seperti halnya promosi mulut ke mulut. Dengan program ini, konsumen akan mempromosikan produk dan jasa dari bisnis yang dikelola kepada keluarga, teman, saudara, atau kerabat mereka seperti iklan berjalan. Kemudian, dapat memberikan kompensasi berupa komisi penjualan, kupon, atau penawaran khusus bagi konsumen yang berhasil mendapatkan konsumen baru untuk bisnis.

5. Tampilkan Ulasan Konsumen

Banyak pengguna internet berusia 34-18 tahun memercayai ulasan *online* seperti halnya rekomendasi dari orang terdekat. Oleh karena itu, testimoni dan ulasan konsumen dapat menjadi salah satu cara ampuh meningkatkan kesadaran merek bisnis yang dikelola di era digital ini.

6. Membuat Program *Freemium*

Freemium adalah gabungan dari istilah *free* dan *premium*. Cara promosi ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menikmati layanan premium sebelum melakukan pembelian atau biasa dikenal dengan *free trial*. Apabila ingin membangun kesadaran merek, berikanlah kesempatan bagi konsumen untuk merasakan *benefit* apa yang bisnis tawarkan tanpa harus membayar, terutama untuk bisnis jasa yang berkaitan kenyamanan.

7. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Pastikan untuk memberikan pelayanan dan produk berkualitas terbaik kepada konsumen. Jika konsumen puas, kesadaran merek akan terbangun

melalui konsumen itu sendiri dengan testimoninya, ulasan positif, bahkan melakukan *word of mouth* atau promosi mulut ke mulut secara sukarela.

8. Menjalankan Strategi *Influencer Marketing*

Di era serba *online* seperti saat ini, seorang pebisnis harus berani berinovasi dengan cara-cara baru yang relevan untuk menjangkau target pasar secara *online*, salah satunya menggunakan jasa *influencer* di mana *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, keputusan, atau perilaku orang lain, terutama dalam komunitas tertentu atau di media sosial.

9. Menjalin Kerja Sama dengan Rekan Bisnis

Cara meningkatkan kesadaran merek selanjutnya adalah bekerja sama dengan merek lain. Hal ini memungkinkan memperkenalkan bisnis ke calon konsumen dari segmen pasar yang berbeda.

2.1.4.3 Pentingnya Kesadaran merek Era Digital

Platform digital seperti media sosial, situs *web*, dan aplikasi *mobile* memungkinkan merek untuk lebih dekat dengan audiens mereka, serta membangun pengenalan merek yang lebih efektif dan efisien. Menurut Hertita (2024), beberapa alasan mengapa kesadaran merek sangat penting untuk diperhatikan di era bisnis digital yaitu:

1. Persaingan yang Ketat

Persaingan dalam dunia digital sangat ketat. Saat ini, setidaknya ada ratusan bahkan ribuan bisnis *online* yang bersaing untuk mendapatkan

perhatian konsumen. Di antara persaingan yang sengit dan ketat ini, kesadaran merek akan membantu bisnis menonjol.

2. Kepercayaan Konsumen

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, kepercayaan akan membuat konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal sebelumnya. Dalam hal ini, konsumen merasa lebih nyaman membeli produk atau layanan dari merek yang sudah dikenal daripada yang tidak.

3. Loyalitas Konsumen

Ketika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek, mereka bukan hanya menjadi konsumen tetap, melainkan juga menjadi promotor aktif dan sarana iklan gratis yang membantu memperkuat kesadaran merek. Loyalitas konsumen merupakan hasil dari hubungan yang kuat antara merek dan konsumen yang dibangun melalui pengalaman positif, layanan berkualitas, dan nilai yang konsisten.

2.1.4.4 Indikator Kesadaran merek

Kesadaran merek sangat penting karena menjadi dasar utama untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Merek yang dikenal dengan baik lebih mudah menonjol di pasar yang sangat kompetitif, yang pada gilirannya akan meningkatkan peluang penjualan dan loyalitas pelanggan. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen kesadaran terhadap sebuah merek, yaitu (Amrita et al., 2024):

1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu kajian terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan relevan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti. 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	Ika Sukmawati dan Jerry Heikal (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Green Marketing</i> , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pestisida Cap Kapal Terbang bagi Pelaku Urban Farming di Jakarta	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ = <i>Green Marketing</i> X ₃ =Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, <i>green marketing</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Junaidi, Zulkarnain Lubis, Ihsan Effendi, Ahmad Fadli, Nasib, Muhammad Reza Aulia, Mawaddah Putri Arisma Siregar (2022)	<i>The Effect of Product Quality Perceptions on Purchasing Decision of TSP 36 Fertilizer: Consumer Knowledge and Reference Group as Mediating Variable</i>	Independen X ₁ =Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian Mediasi Z ₁ =Pengetahuan Z ₂ =Referensi	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung ataupun melalui mediasi pengetahuan produk dan referensi.
		<i>International Journal of Chemical and Biochemical Sciences</i> Medan		
3	David Wijaya, Dedy Lazuardy dan Elisabeth Nainggolan (2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ = <i>Personal Selling</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>social media quality</i> dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mediasi <i>brand image</i> .
4	Alisan & Widya Sari (2019)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan	Independen X ₁ = <i>Personal Selling</i> X ₂ =Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5 Erika Eldisthia, Budi Setiawan dan Abdul Wahib Muhamimin (2023)	<i>The Influence Of Product Attributes, Consumer Attitude And Consumer Interest On The Purchase Decision Of Local Orange Fruit In Malang City</i>	Independen X ₁ =Atribut Produk X ₂ =Atribut Konsumen X ₃ =Minat Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan atribut produk, atribut konsumen dan minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6 Nana Trisnawati & Naufal Arie Nugraha (2024)	Pengaruh <i>Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika	Independen X ₁ =Direct Marketing X ₂ =Personal Selling X ₃ =Digital Marketing Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>direct marketing, personal selling</i> dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7 Devi Natali Setiawan dan Tongam Sirait (2024)	<i>Influence Of Social Media Marketing Instagram and Kesadaran merek on Purchase Decisions of PT. Mepro's Products</i>	Independen X ₁ =Social Media Marketing X ₂ =Kesadaran merek Dependen Y=Purchase Decision	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>social media marketing</i> , dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8 Rosinta Romauli Situmeang, Steven Winata, Felix dan Steven (2020)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kepiting King Pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan	Independen X ₁ =Motivasi Pelanggan X ₂ =Personal Selling X ₃ =Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan motivasi pelanggan, <i>personal selling</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9 Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih (2019)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD. Barelang Tani Jaya Batam	Independen X ₁ =Citra Merek X ₂ =Persepsi Harga X ₃ =Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek dan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

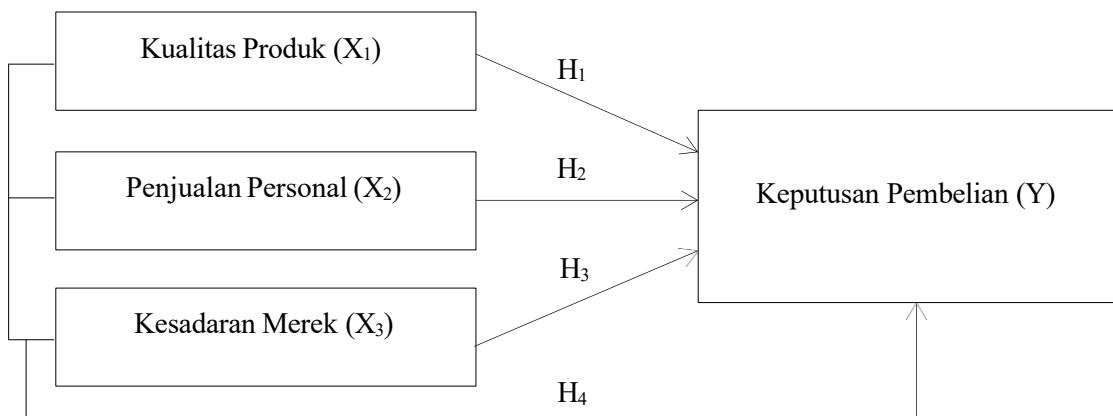
No Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
10 Hasdian Kharisma Safitri, Kustopo Budiraharjo dan Mukson (2022)	Pengaruh Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Buah Dan Sayur The Farmhill Semarang	Independen X ₁ =Kesadaran Merek X ₂ =Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11 Mega Darmi Novita (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Produk terhadap Pembelian Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Citra Merek X ₃ =Daya Tarik Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, citra merek dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12 Mateusz Przywara , Robert Dürr, Eric Otto, Achim Kienle, and Dorota Antos (2021)	<i>Process Behavior and Product Quality in Fertilizer Manufacturing Using Continuous Hopper Transfer Pan Granulation</i>	Independen X ₁ =Perilaku X ₂ =Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan perilaku dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13 Delia Nada Suryana dan Dini Rochdiani (2023)	<i>The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Online Purchasing Decisions for Aquaponic Products at PT Tanikota</i>	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual sangat penting dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan karena berfungsi sebagai panduan yang jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang ada dalam suatu studi. Menurut Sudarmanto et al. (2021), kerangka berpikir adalah uraian teoritis yang mempertautkan, menghubungkan serta memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antara

variabel yang satu dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian berdasarkan teori yang relevan, pendapat ahli maupun hasil penelitian yang mendukung. Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian penting karena memberikan arah dan fokus pada penelitian, membantu merumuskan pertanyaan penelitian, serta menjadi dasar untuk analisis data yang akan dikumpulkan. Menurut Santosa & Pusparatri (2021), hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum bersifat final atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang diajukan yang masih harus diuji kebenarannya dalam penelitian yang akan dilakukan.

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

H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo.

H₂: Terdapat pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo.

H₃: Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo.

H₄: Terdapat pengaruh kualitas produk, penjualan personal, dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah bagian dalam sebuah karya ilmiah yang menjelaskan tempat atau area di mana penelitian dilakukan (Tohardi, 2019). Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Galatta Lestarindo yang beralamat di jalan Putri Hijau Baru No. 11 A, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dilakukan penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data merujuk pada klasifikasi atau kategori data yang digunakan dalam suatu penelitian berdasarkan sumber, sifat, atau bentuknya. Menurut Candra & Wulandari (2021), data merupakan suatu kejadian yang diangkat dari suatu kenyataan (fakta) dapat berupa angka, huruf, simbol tertentu atau gabungan dari ketiganya.

Data penelitian memiliki beberapa jenis menurut pendekatan analitik yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Hardani et al., 2020). Menurut Arhami et al. (2024), data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam bentuk

angka atau kuantitas yang dapat dihitung atau dibandingkan. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya (Situmorang, 2022). 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.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden. Sedangkan jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif Menurut Sugiyono (2019) tujuan utama penelitian kuantitatif untuk memberikan bukti objektif, menguji teori, dan menggeneralisasikan temuan ke populasi yang lebih luas.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian merujuk pada pihak atau tempat dari mana data diperoleh dalam suatu penelitian. Sumber data ini sangat penting untuk memahami validitas dan relevansi data yang digunakan dalam penelitian. Menurut Widayastuti et al. (2024), sumber data merupakan faktor penting dalam pertimbangan penentuan metode pengumpulan data. Sumber data dapat dibedakan menjadi data primer data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama, misalnya data kuesioner yang diperoleh dari responden, dan data hasil wawancara dengan narasumber. Untuk mengukur data primer yang digunakan, peneliti menggunakan skala *Likert*.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti data dokumentasi perusahaan berupa laporan keuangan, laporan kinerja, dan data-data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri dari sumber data primer dan juga sumber data sekunder. Sumber data primer yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan sumber data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka dan juga studi dokumentasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian merujuk pada seluruh kelompok individu, objek, atau elemen yang menjadi fokus atau sasaran penelitian. Menurut Purnomo (2019), populasi merupakan obyek atau individu yang akan diteliti. Jaya (2019) menambahkan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Nurdin & Hartati (2019) menekankan bahwa 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 perusahaan selama periode 2023 sebanyak 159 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian merupakan hal yang penting. Menurut Purnomo (2019); Hartati (2019), dan Jaya (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti yang menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan dengan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 159 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penjabaran yang rinci dan dapat diukur mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. 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. Variabel-variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas, yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain, apabila variabel independen berubah maka dapat menyebabkan variabel lain berubah (Tumarang, 2024). Dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1), penjualan personal (X2), dan kesadaran merek (X3).
2. Variabel Terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, artinya variabel dependen berubah karena disebabkan oleh

perubahan pada variabel independen (Tumarang, 2024). Dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

Berikut merupakan definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.	1. Jumlah keluhan pelanggan 2. Tingkat kepuasan pelanggan 3. Tingkat kepatuhan spesifikasi 4. Tingkat pengembalian atau pembatalan produk 5. Evaluasi eksternal	Skala <i>Likert</i>
Penjualan Personal (X ₂)	Damiati, et al. (2023) Penjualan personal adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan.	Purwanti (2023) 1. Tingkat konversi 2. Jumlah penjualan 3. Nilai penjualan	Skala <i>Likert</i>
Kesadaran Merek (X ₃)	Prasetyo, dkk. (2019) Kesadaran merek adalah daya ingat (kesadaran) konsumen atau calon konsumen terhadap sebuah produk.	Ramadhan, dkk. (2024) 1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Wibisono (2024) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif.	Amrita, et al. (2024) 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Skala <i>Likert</i>
	Bancin (2019)	Lotte et al. (2023)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi salah satu metode penting yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020) teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar.

Apa saja jenis-jenis teknik pengumpulan data dan jelaskan-sertakan referensinya:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2020) Wawancara merupakan cara mencari data secara langsung dari responden dalam jumlah kecil baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki & Gustina, 2021).

3. Observasi

Menurut Abdussamad (2021), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat, serta dilakukan secara sengaja.

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden. Teknik ini melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dengan cara yang terstruktur dan efisien.

Seiring dengan penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, salah satu teknik yang sering diterapkan dalam kuesioner adalah skala Likert. Menurut Yuliawati et al. (2019), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan lima pilihan:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Yuliawati et al., 2019.

3.6 Teknik Analisis Data

Menentukan teknik analisis data sangat penting dalam proses penelitian. Dalam pandangan Ardyan et al. (2023), teknik analisis data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data penelitian. Teknik analisis data dapat dibagi menjadi dua, yaitu teknik analisis data kuantitatif dan teknik analisis data kualitatif. Analisis kuantitatif berfokus pada pengolahan data angka dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis atau pola dalam data. Sedangkan analisis kualitatif lebih mengutamakan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang tidak bisa diukur dengan angka, seperti wawancara atau observasi, untuk menggali makna atau pandangan responden.

Data yang diperoleh perlu diuji untuk memastikan ketepatan, kecermatan, dan keandalannya, agar hasil pengolahan data menjadi lebih tepat dan akurat.

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan data yang di dapatkan dari kuisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 (tiga puluh) responden di luar sampel penelitian dari sisa populasi pelanggan PT. Galatta Lestarindo Medan.

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 (R²). Pendekatan analisis data penelitian ini akan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu langkah awal dalam memulai sebuah penelitian dengan menggunakan kuesioner. Menurut Herlina (2019), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Menurut Priyatno (2018), untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Ketentuan untuk pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ item dapat dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ item dapat dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah langkah untuk mengukur sejauh mana konsistensi atau kestabilan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

Marzuki et al. (2020) juga menyatakan bahwa umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* di mana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Menurut Herlina (2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pelaksanaan uji asumsi klasik juga menjadi analisis data yang krusial dalam sebuah penelitian. Menurut Gunawan (2020), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi salah satu uji pertama dalam pelaksanaan uji asumsi klasik. Menurut Gunawan (2020), uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

Metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan Normal Probability Plot of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov sebagai berikut (Situmorang, 2022):

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui

bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan digunakannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Menurut Priyatno (2018), multikolinieritas adalah keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen di mana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas..

Lebih lanjut Priyatno (2018) menjelaskan bahwa metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. VIF adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk mendekripsi adanya multikolinearitas dalam model regresi dan mengukur seberapa besar varians dari koefisien regresi yang terinflasi akibat korelasi antara variabel independen dalam model. Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar masalah multikolinearitas yang ada, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi. Berikut ini ketentuannya:

1. Jika nilai *VIF* melebihi angka 10, maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

2. Jika nilai TOL sama dengan 1, maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas (atau uji heteros) adalah prosedur statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Menurut Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* di mana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ini uraian kriterianya:

1. Jika titik-titik pada scatterplot membentuk pola tertentu (misalnya garis atau lengkungan), hal tersebut dapat menunjukkan bahwa adanya masalah heteroskedastisitas, yang berarti variansi data tidak konsisten di sepanjang grafik.
2. Jika titik-titik pada scatterplot tersebar acak tanpa pola, ini menandakan tidak ada masalah heteroskedastisitas, yang berarti variansi data konsisten.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih

variabel independen. Menurut pendapat Riyanto & Hatmawan (2020), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 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 (dua) atau lebih variabel bebas dan 1 (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

X₁,X₂ = Variabel independen

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

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

e = Tingkat kesalahan

Rumus persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Penjualan personal

- X_3 = Kesadaran merek
 a = Konstanta
 $b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi
 e = Tingkat kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan cara mengontrol pengaruh dari variabel-variabel independen lainnya yang ada dalam model. Menurut pandangan Riyanto & Hatmawan (2020), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen, secara bersamaan, berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Riyanto &

Hatmawan (2020), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi 5% Selanjutnya nilai F_{tabel} dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan

$$F_{tabel} = (df \text{ penyebut} = n-k), (df \text{ pembilang} = m)$$

Di mana : n = jumlah sampel

k = jumlah semua variabel

m = jumlah semua variabel bebas

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai seberapa besar hasil penelitian yang diperoleh. Herlina (2019) berpendapat bahwa analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Galatta Lestarindo.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada PT. Galatta Lestarindo.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Galatta Lestarindo.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, penjualan personal, dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Galatta Lestarindo.

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 PT. Galatta Lestarindo Medan selain variabel kualitas produk, penjualan personal, dan kesadaran merek.

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 perusahaan pupuk yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 159 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 PT. Galatta Lestarindo sebagai berikut :

1. PT. Galatta Lestarindo Medan harus mempertahankan penjualan personal terhadap keputusan pembelian:
 - a. PT. Galatta Lestarindo disarankan agar terus meningkatkan kualitas interaksi langsung dengan pelanggan, seperti memberikan informasi produk yang jelas, ramah, dan komunikatif agar pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya dalam mengambil keputusan pembelian.
 - b. PT. Galatta Lestarindo diharapkan agar mempertahankan efisiensi dalam proses transaksi serta memastikan bahwa pengalaman pembelian tetap mudah, menarik, dan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harapan pelanggan, guna mendorong pembelian berulang dan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk pada PT. Galatta Lestarindo Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Galatta Lestarindo harus memperhatikan:
 - a. PT. Galatta Lestarindo disarankan agar tetap mempertahankan konsistensi kualitas produk yang telah diakui pelanggan, dengan terus melakukan pengawasan mutu secara berkala dan memastikan setiap produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
 - b. PT. Galatta Lestarindo diharapkan agar terus meningkatkan sistem kontrol kualitas dan tetap terbuka terhadap masukan pelanggan maupun evaluasi dari pihak eksternal, guna menjaga kepercayaan konsumen dan meminimalkan potensi keluhan di masa mendatang.
3. Kesadaran merek pada PT. Galatta Lestarindo Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Galatta Lestarindo harus memperhatikan:

- a. PT. Galatta Lestarindo disarankan agar mengoptimalkan strategi branding dengan memperkuat identitas visual seperti logo dan kemasan, serta memperluas eksposur produk melalui media promosi yang menjangkau konsumen secara luas dan konsisten.
- b. PT. Galatta Lestarindo diharapkan agar meningkatkan komunikasi merek melalui penyampaian informasi yang jelas dan edukatif kepada konsumen, baik melalui tenaga penjualan maupun materi promosi, guna memperkuat ingatan dan keyakinan konsumen terhadap merek dan manfaat produk yang ditawarkan.

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 PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.

- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi

Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.

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

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

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

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

Wahyuni, P. (2018). 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 KUALITAS PRODUK, PENJUALAN PERSONAL
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PUPUK DOLOMITE
PT. GALATTA LESTARINDO**

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

Jenis Pembelian: Tunai
 Kredit

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 X₁ (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Jumlah Keluhan Pelanggan						
1	Pelanggan jarang mengajukan keluhan terkait kualitas produk yang diterima.					
2	Produk dari PT. Galatta Lestari umumnya tidak menimbulkan keluhan signifikan dari pelanggan.					
Tingkat Kepuasan Pelanggan						
3	Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh PT. Galatta Lestari.					
4	Pelanggan cenderung memberikan penilaian positif terkait kualitas produk yang mereka terima.					
Tingkat Kepatuhan Spesifikasi						
5	Produk yang disediakan oleh PT. Galatta Lestari selalu sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan kepada pelanggan.					
6	Pelanggan jarang menemukan ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan spesifikasi yang dijelaskan sebelumnya.					
Tingkat Pengembalian atau Pembatalan Produk						
7	Pelanggan tidak sering melakukan pengembalian atau pembatalan produk setelah pembelian.					
8	PT. Galatta Lestari memiliki tingkat pengembalian atau pembatalan produk yang sangat rendah dari pelanggan.					
Evaluasi Eksternal						
9	Produk PT. Galatta Lestari mendapatkan evaluasi positif dari pihak eksternal seperti pihak ketiga atau lembaga pengujian produk.					
10	Pelanggan merasa bahwa produk PT. Galatta Lestari memiliki kualitas yang terjamin berdasarkan evaluasi eksternal yang diterima.					

Variabel X₂ (Penjualan Personal)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Tingkat Konversi						
1	Pelanggan merasa produk yang ditawarkan oleh PT. Galatta Lestari mudah untuk dipahami dan menarik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
2	Proses pembelian di PT. Galatta Lestarindo efisien dan mudah, yang meningkatkan peluang pelanggan untuk bertransaksi.					
Jumlah Penjualan						
3	PT. Galatta Lestarindo berhasil menarik banyak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.					
4	Tingkat pembelian berulang dari pelanggan di PT. Galatta Lestarindo menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap produk yang dibeli.					
Nilai Penjualan						
5	Produk yang ditawarkan oleh PT. Galatta Lestarindo memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya, memberikan pelanggan nilai lebih dari setiap transaksi.					
6	Pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan setelah membeli produk dari PT. Galatta Lestarindo.					

Variabel X₃ (Kesadaran Merek)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Recall						
1	Pelanggan dapat dengan mudah mengingat produk PT. Galatta Lestarindo setelah mendengar nama mereknya.					
2	Pelanggan sering teringat produk PT. Galatta Lestarindo saat mencari barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.					
Recognition						
3	Pelanggan dapat dengan cepat mengenali logo dan kemasan produk PT. Galatta Lestarindo di rak-rak toko.					
4	Pelanggan sering mengenali produk PT. Galatta Lestarindo ketika melihatnya di berbagai media promosi.					
Purchase						
5	Pelanggan lebih cenderung membeli produk PT. Galatta Lestarindo setelah mendapatkan informasi langsung dari sales atau pengunjung toko.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Pelanggan merasa yakin untuk membeli produk PT. Galatta Lestarindo setelah memahami manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.					
Consumption						
7	Pelanggan merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk PT. Galatta Lestarindo setelah membeli dan mengonsumsinya.					
8	Pelanggan sering menggunakan produk PT. Galatta Lestarindo dalam aktivitas sehari-hari mereka karena kualitas dan manfaat yang didapat.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Pelanggan merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Galatta Lestarindo.					
2	Produk dari PT. Galatta Lestarindo memenuhi harapan pelanggan dan memberikan rasa percaya diri dalam pembelian.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk atau Jasa						
3	Pelanggan cenderung memilih produk dari PT. Galatta Lestarindo karena sudah menjadi kebiasaan dalam berbelanja.					
4	Pelanggan lebih sering membeli produk dari PT. Galatta Lestarindo dibandingkan dengan produk dari merek lain.					
Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk						
5	Pelanggan berencana untuk melakukan pembelian produk dari PT. Galatta Lestarindo di masa mendatang.					
6	Pembelian ulang produk PT. Galatta Lestarindo menjadi pilihan utama bagi pelanggan setelah pengalaman positif sebelumnya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	5	2	4	2	4	5	4	3	37
2	3	3	4	3	5	5	4	4	3	2	36
3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
4	4	2	4	2	4	3	2	3	5	2	31
5	4	3	3	3	2	4	2	3	5	2	31
6	5	5	2	5	2	5	4	5	4	2	39
7	4	5	5	3	2	4	2	4	4	2	35
8	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
9	3	4	4	3	2	2	3	3	4	2	30
10	3	4	5	2	2	4	2	2	2	2	28
11	5	2	5	3	5	2	2	2	4	2	32
12	2	4	4	2	3	4	2	5	5	4	35
13	5	5	3	2	2	5	4	2	2	2	32
14	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
15	3	2	3	2	5	4	3	3	2	4	31
16	5	4	2	2	3	4	4	5	5	3	37
17	3	3	2	2	3	2	5	3	3	4	30
18	5	4	2	3	5	4	5	2	5	5	40
19	5	2	3	4	3	3	4	3	2	5	34
20	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
21	2	3	3	4	3	3	2	4	2	4	30
22	3	2	5	2	5	2	2	4	3	3	31
23	5	5	2	2	3	5	2	3	2	2	31
24	5	2	5	5	4	3	3	5	5	4	41
25	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	15
26	3	2	5	2	5	2	3	2	5	3	32
27	5	5	3	4	2	3	5	3	2	4	36
28	3	4	5	5	2	5	3	4	2	2	35
29	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
30	5	4	2	2	5	2	5	3	4	3	35

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

No	Kesadaran Merek								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	3	5	2	2	5	3	5	27
2	1	2	1	1	2	1	1	2	11
3	4	3	4	2	3	3	4	3	26
4	2	4	4	2	5	2	5	4	28
5	3	2	2	5	4	2	5	3	26
6	3	5	2	4	2	4	2	3	25
7	4	4	3	3	4	3	4	4	29
8	1	1	2	1	1	2	1	1	10
9	2	2	5	2	5	3	4	4	27
10	3	3	2	2	4	2	5	3	24
11	3	4	2	5	3	2	5	5	29
12	5	4	5	2	2	5	5	3	31
13	1	2	1	1	2	1	1	2	11
14	5	3	3	3	3	3	2	2	24
15	3	5	5	4	5	5	3	4	34
16	4	3	5	4	2	2	2	3	25
17	2	4	2	3	3	5	5	5	29
18	5	4	2	3	4	5	5	5	33
19	4	3	5	3	4	2	5	4	30
20	3	3	2	3	2	5	4	5	27
21	1	1	1	2	1	1	2	1	10
22	3	4	3	4	5	3	2	4	28
23	5	3	3	3	2	5	5	4	30
24	3	2	2	5	3	5	3	4	27
25	4	3	2	5	2	5	5	5	31
26	2	3	3	5	2	5	3	2	25
27	1	2	1	1	1	2	1	1	10
28	5	5	2	4	4	4	3	5	32
29	2	5	4	2	3	2	3	5	26
30	3	4	3	3	4	2	4	5	28

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1		1	.617**	.270	.545**	.460*	.494**	.710**	.460*	.473**	.508**	.839**
		Pearson Correlation			.000	.150	.002	.011	.005	.000	.011	.008
		Sig. (2-tailed)									.004	.000
P2		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	.617**	1	.147	.415*	.037	.628**	.569**	.516**	.210	.259
		Sig. (2-tailed)			.000	.437	.022	.846	.000	.001	.004	.265
P3		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	.270	.147	1	.359	.387*	.195	.064	.397*	.369*	.201
		Sig. (2-tailed)			.150	.437		.051	.035	.302	.737	.030
P4		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	.545**	.415*	.359	1	.155	.457*	.441*	.583**	.227	.446*
		Sig. (2-tailed)			.002	.022	.051		.413	.011	.015	.001
P5		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	.460*	.037	.387*	.155	1	.060	.449*	.344	.471**	.555**
		Sig. (2-tailed)			.011	.846	.035	.413		.753	.013	.063
P6		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	.494**	.628**	.195	.457*	.060	1	.333	.426*	.139	.199
		Sig. (2-tailed)			.005	.000	.302	.011	.753		.072	.019
P7		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	.710**	.569**	.064	.441*	.449*	.333	1	.415*	.312	.664**
		Sig. (2-tailed)			.000	.001	.737	.015	.013	.072		.023
P8		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	.460*	.516**	.397*	.583**	.344	.426*	.415*	1	.469**	.460*
		Sig. (2-tailed)			.011	.004	.030	.001	.063	.019		.009
P9		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	.473**	.210	.369*	.227	.471**	.139	.312	.469**	1	.325
		Sig. (2-tailed)			.008	.265	.045	.229	.009	.464	.093	
P10		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	.508**	.259	.201	.446*	.555**	.199	.664**	.460*	.325	1
		Sig. (2-tailed)			.004	.166	.288	.013	.001	.292	.000	.010
TOTAL		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
		Pearson Correlation	.839**	.661**	.508**	.683**	.596**	.584**	.747**	.754**	.603**	.688**
		Sig. (2-tailed)			.000	.000	.004	.000	.001	.001	.000	.000

**. 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 Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Personal (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.393*	.654**	.640**	.459*	.393*	.820**
	Sig. (2-tailed)		.032	.000	.000	.011	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.393*	1	.363*	.433*	.098	.485**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.032		.049	.017	.605	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.654**	.363*	1	.668**	.374*	.451*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049		.000	.042	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.640**	.433*	.668**	1	.357	.363*	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000		.053	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.459*	.098	.374*	.357		.382*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.011	.605	.042	.053		.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.393*	.485**	.451*	.363*	.382*		.692**
	Sig. (2-tailed)	.032	.007	.012	.048	.037		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.820**	.632**	.807**	.806**	.604**	.692**	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 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Personal (X₂)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.824	6	

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kesadaran Merek (X₃)

		Correlations								TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
P1	Pearson Correlation	1	.466**	.323	.440*	.292	.463**	.509**	.420*	.729**
	Sig. (2-tailed)		.009	.082	.015	.118	.010	.004	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.466**	1	.334	.335	.472**	.370*	.329	.639**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.009		.072	.071	.008	.044	.076	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.323	.334	1	.036	.385*	.221	.290	.308	.538**
	Sig. (2-tailed)	.082	.072		.848	.036	.241	.120	.098	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.440*	.335	.036	1	.255	.436*	.336	.409*	.602**
	Sig. (2-tailed)	.015	.071	.848		.174	.016	.069	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.292	.472**	.385*	.255	1	.023	.446*	.510**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.118	.008	.036	.174		.906	.013	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.463**	.370*	.221	.436*	.023	1	.365*	.471**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.010	.044	.241	.016	.906		.048	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.509**	.329	.290	.336	.446*	.365*	1	.634**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.004	.076	.120	.069	.013	.048		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.420*	.639**	.308	.409*	.510**	.471**	.634**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.098	.025	.004	.009	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.729**	.713**	.538**	.602**	.613**	.638**	.737**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kesadaran Merek (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8

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

		Correlations						TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
P1	Pearson Correlation	1	.249	.614**	.517**	.156	.368*	.703**
	Sig. (2-tailed)		.185	.000	.003	.412	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.249	1	.243	.327	-.056	.582**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.185		.195	.078	.770	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.614**	.243	1	.617**	.415*	.311	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.195		.000	.023	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.517**	.327	.617**	1	.554**	.466**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.003	.078	.000		.001	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.156	-.056	.415*	.554**		.286	.558**
	Sig. (2-tailed)	.412	.770	.023	.001		.126	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.368*	.582**	.311	.466**	.286	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.045	.001	.094	.009	.126		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.703**	.559**	.770**	.842**	.558**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.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 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.789	6	

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	4	2	5	5	2	3	2	5	4	34
2	5	5	4	4	4	2	2	5	4	2	37
3	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	38
4	4	2	2	4	5	4	4	5	5	2	37
5	2	3	3	4	2	3	5	5	2	3	32
6	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	29
7	4	2	2	4	3	4	4	5	2	4	34
8	2	4	3	4	3	2	3	5	3	5	34
9	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	39
10	5	3	2	4	2	4	2	4	2	3	31
11	3	5	3	3	5	4	3	3	2	4	35
12	3	5	3	2	5	2	2	2	4	3	31
13	3	5	3	2	5	2	4	2	3	3	32
14	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	34
15	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
16	2	4	3	5	3	5	2	4	5	4	37
17	5	3	3	5	5	2	4	2	5	4	38
18	5	3	3	5	3	5	4	4	3	3	38
19	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	39
20	2	5	3	5	5	3	4	5	5	4	41
21	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	38
22	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	43
23	2	2	3	5	3	2	3	2	4	4	30
24	2	3	2	3	2	3	5	4	5	3	32
25	3	5	4	3	2	5	3	2	2	3	32
26	5	3	2	2	4	4	5	4	4	4	37
27	3	3	5	5	3	4	4	3	4	2	36
28	3	3	3	5	3	2	2	5	4	5	35
29	5	2	3	3	4	5	5	5	3	2	37
30	4	4	3	2	3	4	2	2	2	4	30
31	3	5	4	4	3	4	4	5	3	5	40
32	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	32
33	5	3	5	5	3	2	4	3	5	5	40
34	4	5	2	5	3	5	3	3	3	4	37
35	5	5	4	3	2	3	2	5	3	4	36
36	3	3	2	2	5	4	4	5	4	4	36

37	3	3	4	5	2	2	3	2	4	3	31
38	4	3	3	2	3	3	3	5	2	5	33
39	2	2	3	2	5	5	3	5	3	3	33
40	4	2	4	4	5	5	5	3	2	5	39
41	3	4	2	4	4	2	2	5	2	5	33
42	4	5	2	2	4	5	3	2	5	5	37
43	3	4	2	4	2	4	2	3	2	3	29
44	4	4	4	3	4	5	5	4	4	2	39
45	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	27
46	3	3	5	5	5	5	3	5	2	4	40
47	5	3	4	5	2	4	5	3	3	4	38
48	4	4	2	3	5	4	5	4	2	3	36
49	2	2	5	5	4	5	4	5	4	5	41
50	3	5	4	5	3	4	3	5	5	2	39
51	4	5	3	5	3	3	2	4	2	4	35
52	4	2	2	3	3	5	4	2	2	5	32
53	5	2	4	3	2	4	2	2	4	5	33
54	2	2	2	4	2	5	4	3	4	2	30
55	5	3	4	3	3	4	3	2	3	2	32
56	5	2	2	4	2	3	5	2	5	5	35
57	3	4	4	2	5	4	5	2	4	2	35
58	4	3	4	5	2	4	3	3	2	3	33
59	2	4	5	2	2	5	3	2	3	2	30
60	3	5	4	3	3	2	4	2	3	5	34
61	5	5	3	2	3	5	5	5	3	4	40
62	5	5	3	2	3	5	5	5	4	3	40
63	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	23
64	2	3	4	3	2	2	3	2	5	2	28
65	4	5	5	2	5	2	5	4	4	2	38
66	2	4	5	5	3	2	5	3	4	5	38
67	5	1	1	2	1	1	2	3	5	3	24
68	5	3	4	4	3	2	3	3	4	2	33
69	4	3	4	5	2	2	4	4	3	3	34
70	4	5	2	5	3	5	2	5	3	4	38
71	3	2	4	4	2	3	4	5	4	2	33
72	5	5	5	3	2	2	4	4	3	2	35
73	5	1	1	2	1	1	3	2	4	2	22
74	4	3	2	3	2	5	5	3	5	4	36
75	4	5	4	2	2	3	4	5	2	5	36

76	5	3	3	2	2	3	5	2	2	4	31
77	5	5	4	2	3	5	3	5	3	3	38
78	5	5	2	3	4	3	2	5	2	4	35
79	5	5	3	2	4	3	4	3	3	5	37
80	2	4	4	4	4	2	2	4	5	2	33
81	3	2	5	3	3	5	2	3	4	2	32
82	3	4	4	2	2	4	2	4	3	2	30
83	2	2	5	3	3	3	2	2	2	5	29
84	3	3	2	5	5	5	5	4	2	5	39
85	3	2	3	2	3	4	2	4	2	3	28
86	2	3	3	3	3	3	2	2	2	5	28
87	5	3	3	4	4	4	2	2	4	2	33
88	5	3	4	1	3	2	2	4	2	5	31
89	3	4	4	4	4	2	2	4	5	2	34
90	2	3	4	5	3	2	2	5	2	2	30
91	4	2	3	3	2	3	2	3	2	5	29
92	4	2	3	2	2	2	2	4	3	4	28
93	2	4	3	2	5	4	2	3	3	3	31
94	5	1	2	3	4	3	2	5	5	3	33
95	3	2	3	2	2	2	2	5	4	3	28
96	5	3	2	2	1	2	2	2	2	2	23
97	3	4	2	2	3	2	2	5	2	4	29
98	3	1	2	3	2	3	2	5	4	4	29
99	4	5	3	2	4	2	2	5	5	3	35
100	4	2	2	2	3	2	3	5	2	4	29
101	4	2	3	2	3	2	2	3	3	4	28
102	4	2	3	2	4	2	4	5	5	3	34
103	4	3	2	4	3	4	1	3	2	4	30
104	2	3	2	4	3	4	4	3	3	2	30
105	2	3	3	4	4	4	2	2	5	2	31
106	5	4	4	4	2	4	5	2	2	4	36
107	2	5	4	2	4	4	3	5	3	2	34
108	3	2	5	4	3	4	2	4	5	4	36
109	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
110	4	5	2	3	3	5	3	2	3	3	33
111	3	4	3	5	2	4	3	2	5	2	33
112	3	2	2	2	5	5	5	2	5	4	35
113	2	3	3	5	3	3	4	3	3	2	31
114	5	5	3	4	3	4	3	2	3	3	35

115	4	5	4	2	3	5	2	4	2	3	34
116	3	5	2	4	3	4	2	2	3	4	32
117	5	2	5	5	5	4	3	4	3	5	41
118	3	4	2	5	2	2	5	5	5	4	37
119	4	5	5	2	2	3	2	5	3	4	35
120	2	2	3	2	3	3	4	2	2	4	27
121	2	3	5	4	3	2	3	4	2	5	33
122	3	4	4	5	5	3	3	5	4	3	39
123	5	2	3	4	4	4	5	4	4	4	39
124	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3	41
125	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5	40
126	3	3	4	5	3	4	3	5	3	5	38
127	4	4	5	5	2	3	5	4	2	5	39
128	4	4	2	3	3	2	2	3	2	4	29
129	2	5	2	5	3	5	3	2	5	2	34
130	3	2	2	2	3	3	4	5	2	3	29
131	3	2	3	3	4	3	5	4	5	4	36
132	5	4	4	4	5	5	4	2	2	5	40
133	4	4	2	3	2	4	5	4	5	5	38
134	2	5	2	5	2	3	3	2	5	4	33
135	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5	40
136	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	40
137	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	39
138	3	2	3	5	2	5	2	5	5	2	34
139	5	5	2	4	2	3	4	4	3	5	37
140	5	5	2	3	2	5	5	2	5	3	37
141	4	3	3	2	2	2	4	4	4	5	33
142	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	38
143	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	31
144	2	4	5	3	5	2	5	2	4	4	36
145	2	5	3	2	3	3	4	5	5	2	34
146	4	3	5	3	2	4	5	5	5	3	39
147	3	5	5	3	4	5	3	2	2	3	35
148	3	5	3	2	4	3	2	5	4	3	34
149	4	3	4	5	2	5	2	4	5	3	37
150	3	3	3	4	4	3	3	2	2	5	32
151	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	38
152	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	40
153	5	4	3	5	2	2	5	4	2	2	34

154	3	5	5	2	5	3	5	4	2	3	37
155	2	3	4	5	3	3	5	3	4	4	36
156	5	5	4	5	2	3	3	3	5	3	38
157	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	44
158	3	2	4	4	2	2	4	3	5	2	31
159	4	3	4	5	5	2	5	4	4	5	41

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

38	3	3	2	3	3	3	17
39	2	3	2	5	5	3	20
40	4	3	2	2	3	3	17
41	2	3	2	2	2	5	16
42	5	5	5	2	4	2	23
43	2	2	3	3	5	4	19
44	5	4	5	5	2	2	23
45	2	2	2	2	3	4	15
46	3	5	5	5	5	3	26
47	3	4	5	2	4	5	23
48	4	2	3	5	4	5	23
49	2	5	5	4	5	4	25
50	5	4	5	3	4	3	24
51	5	3	5	3	3	2	21
52	2	2	3	3	5	4	19
53	4	4	2	4	5	4	23
54	3	4	5	4	4	5	25
55	2	5	4	3	2	3	19
56	5	5	5	4	4	5	28
57	4	5	4	3	4	5	25
58	5	3	3	3	4	2	20
59	5	3	2	4	5	4	23
60	2	2	3	2	4	2	15
61	3	4	3	4	2	2	18
62	3	4	3	4	2	2	18
63	4	5	5	2	3	2	21
64	4	3	2	3	2	3	17
65	2	3	3	3	3	3	17
66	3	3	5	5	5	3	24
67	2	3	4	2	5	3	19
68	2	3	5	2	5	5	22
69	2	3	4	3	2	4	18
70	4	3	3	5	4	5	24
71	3	3	2	4	2	5	19
72	2	3	4	3	3	4	19
73	3	3	2	2	4	3	17
74	2	3	4	3	3	5	20
75	3	3	2	5	3	4	20
76	3	3	4	2	4	5	21

77	4	5	3	5	2	4	23
78	4	4	3	3	5	3	22
79	3	2	3	3	5	2	18
80	3	3	4	4	5	3	22
81	5	2	3	4	2	5	21
82	4	2	2	5	2	4	19
83	2	2	5	5	4	4	22
84	5	5	2	5	2	4	23
85	2	2	1	2	3	2	12
86	2	2	1	2	2	2	11
87	2	2	2	2	1	2	11
88	2	2	4	2	2	2	14
89	2	3	2	3	2	3	15
90	2	2	3	2	2	2	13
91	2	3	2	3	3	3	16
92	2	2	2	2	3	2	13
93	2	2	2	2	3	2	13
94	3	3	2	3	2	3	16
95	2	2	2	2	2	2	12
96	2	2	2	2	2	2	12
97	3	2	2	2	2	2	13
98	3	3	2	3	2	3	16
99	2	2	2	2	3	2	13
100	3	2	3	2	4	2	16
101	2	2	2	2	4	2	14
102	2	2	4	2	3	2	15
103	3	4	1	4	3	4	19
104	3	4	3	3	5	4	22
105	3	5	5	3	3	4	23
106	2	4	5	2	3	5	21
107	2	5	5	4	4	2	22
108	3	4	2	5	5	5	24
109	5	3	4	4	3	4	23
110	3	5	2	3	3	4	20
111	5	5	4	3	2	3	22
112	4	5	5	4	3	3	24
113	3	4	3	5	2	4	21
114	4	5	4	5	5	4	27
115	3	2	2	3	4	4	18

116	5	2	4	4	3	5	23
117	2	2	3	2	5	3	17
118	5	5	3	4	4	4	25
119	5	5	5	5	4	3	27
120	3	2	2	4	5	4	20
121	2	5	3	2	2	5	19
122	5	5	5	3	4	4	26
123	5	2	3	4	2	5	21
124	4	5	3	4	5	5	26
125	3	4	5	5	3	3	23
126	3	4	5	3	4	3	22
127	4	5	5	2	3	5	24
128	4	2	3	3	2	2	16
129	5	2	5	3	5	3	23
130	2	2	2	3	3	4	16
131	2	3	3	4	3	5	20
132	4	4	4	5	5	4	26
133	4	2	3	2	4	5	20
134	5	2	5	2	3	3	20
135	3	5	5	3	2	2	20
136	4	4	3	3	4	5	23
137	5	3	2	4	4	3	21
138	2	3	5	2	3	4	19
139	4	5	2	4	5	3	23
140	3	4	3	3	3	5	21
141	3	2	5	3	5	5	23
142	3	4	2	4	3	5	21
143	2	4	4	2	4	3	19
144	3	3	4	2	5	4	21
145	2	5	3	3	2	5	20
146	4	2	4	4	2	3	19
147	3	2	5	5	5	2	22
148	1	2	1	1	2	1	8
149	4	3	4	2	2	2	17
150	2	2	2	4	4	4	18
151	3	5	4	5	3	2	22
152	3	3	5	5	4	2	22
153	5	4	3	4	4	5	25
154	1	2	1	1	2	1	8

155	5	4	5	5	4	5	28
156	4	4	3	4	2	3	20
157	3	3	2	4	2	4	18
158	3	2	3	3	3	5	19
159	5	3	3	5	4	5	25

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

38	2	4	4	3	1	2	1	2	19
39	3	3	5	2	3	5	5	2	28
40	5	5	2	3	3	5	4	5	32
41	4	5	3	2	5	3	5	3	30
42	4	5	4	2	5	4	5	5	34
43	5	4	3	4	4	2	5	5	32
44	4	3	2	5	4	5	5	2	30
45	3	5	3	5	5	5	5	4	35
46	2	4	2	4	2	5	2	2	23
47	5	4	4	5	4	5	4	2	33
48	5	4	3	4	5	2	3	5	31
49	4	4	5	3	5	4	4	2	31
50	5	5	4	5	2	2	3	4	30
51	5	2	5	5	3	4	2	4	30
52	4	2	5	3	3	3	4	4	28
53	2	3	2	3	2	2	5	4	23
54	4	3	4	4	2	4	5	5	31
55	4	4	4	5	2	5	5	5	34
56	5	5	5	2	5	4	2	4	32
57	4	4	2	5	4	4	5	5	33
58	4	3	5	2	2	5	5	4	30
59	3	3	5	3	4	2	2	3	25
60	5	4	4	3	5	5	4	2	32
61	5	4	4	3	4	3	5	2	30
62	3	4	4	3	4	3	5	2	28
63	2	4	5	5	3	4	5	2	30
64	5	2	2	3	5	3	4	2	26
65	3	2	4	3	2	4	4	5	27
66	3	3	5	2	3	5	4	2	27
67	5	5	5	2	4	3	4	4	32
68	5	4	5	2	4	2	4	4	30
69	2	3	3	2	5	5	4	2	26
70	3	2	5	3	3	4	2	4	26
71	3	3	5	2	2	3	2	2	22
72	3	3	3	2	2	4	3	3	23
73	5	5	5	4	4	2	4	3	32
74	5	4	5	4	5	3	5	4	35
75	4	5	2	4	2	3	4	4	28
76	5	3	2	4	2	2	5	2	25

77	4	4	5	4	2	5	3	3	30
78	4	2	1	1	2	2	2	4	18
79	5	3	3	3	5	5	4	3	31
80	2	4	4	2	2	3	2	5	24
81	2	2	5	5	5	4	2	4	29
82	2	4	4	2	2	4	2	2	22
83	5	2	5	3	3	3	2	3	26
84	4	3	2	5	5	5	5	4	33
85	2	2	3	2	3	4	2	5	23
86	2	3	3	3	3	3	2	2	21
87	2	3	3	4	4	4	2	3	25
88	3	3	4	1	3	2	2	5	23
89	3	4	4	4	4	2	2	5	28
90	2	3	4	5	3	2	2	3	24
91	2	4	4	3	3	2	2	2	22
92	4	3	4	2	2	2	2	5	24
93	2	5	4	1	1	5	2	5	25
94	4	3	3	3	3	4	3	4	27
95	2	4	3	4	3	2	2	3	23
96	3	3	3	2	2	1	2	4	20
97	4	4	5	4	3	5	4	5	34
98	5	5	5	4	4	3	4	2	32
99	2	3	4	4	3	3	3	2	24
100	4	3	5	4	4	4	3	4	31
101	4	5	4	5	3	3	4	3	31
102	2	2	4	4	4	4	3	2	25
103	4	3	5	5	4	3	4	2	30
104	5	4	5	4	4	3	3	4	32
105	5	4	5	4	4	3	4	4	33
106	5	2	4	5	2	2	3	2	25
107	2	2	3	4	2	5	2	2	22
108	5	3	2	3	4	2	5	5	29
109	3	4	1	2	1	1	2	1	15
110	5	4	5	2	5	3	5	2	31
111	3	3	5	3	3	5	5	3	30
112	5	5	5	4	4	4	2	3	32
113	5	3	4	5	2	5	2	2	28
114	2	5	1	2	1	1	2	1	15
115	4	3	5	2	3	4	2	2	25

116	2	4	5	5	4	4	3	4	31
117	5	4	2	5	3	5	4	3	31
118	3	3	3	2	2	4	2	4	23
119	2	2	1	2	1	1	2	1	12
120	2	3	4	5	2	3	2	2	23
121	2	2	4	5	2	2	5	4	26
122	2	5	3	2	2	4	3	2	23
123	2	5	4	2	4	4	5	3	29
124	4	4	5	3	4	5	5	2	32
125	2	3	4	5	5	3	3	4	29
126	3	3	4	5	3	4	3	4	29
127	4	4	5	5	2	3	5	2	30
128	3	4	2	3	3	2	2	4	23
129	5	5	2	5	3	5	3	4	32
130	4	2	2	2	3	3	4	4	24
131	4	2	3	3	4	3	5	3	27
132	2	4	4	4	5	5	4	2	30
133	3	4	2	3	2	4	5	5	28
134	3	5	2	5	2	3	3	4	27
135	5	3	4	4	5	4	4	3	32
136	4	5	5	3	3	5	4	2	31
137	4	5	2	5	4	3	5	5	33
138	3	2	4	5	3	5	2	3	27
139	5	3	5	4	4	3	3	4	31
140	5	3	5	2	3	3	5	5	31
141	2	2	4	2	2	5	4	4	25
142	3	2	4	2	3	2	2	3	21
143	5	4	3	5	3	5	3	2	30
144	5	5	4	2	2	4	2	2	26
145	3	5	5	4	2	3	2	5	29
146	2	5	4	3	4	5	5	5	33
147	4	2	4	5	3	4	5	4	31
148	4	4	2	4	4	3	3	5	29
149	5	4	5	4	3	3	3	2	29
150	2	5	4	5	3	2	5	2	28
151	4	2	4	3	2	4	5	3	27
152	2	2	2	4	5	3	2	5	25
153	4	2	2	5	4	3	3	4	27
154	3	4	5	3	2	5	5	4	31

155	4	5	2	5	5	4	2	3	30
156	3	3	3	2	3	4	5	2	25
157	4	3	4	5	4	5	5	4	34
158	3	4	3	2	5	2	3	3	25
159	5	2	4	3	2	5	5	4	30

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

38	3	3	2	3	3	3	17
39	2	3	2	5	5	3	20
40	2	4	4	5	5	5	25
41	4	2	4	4	2	2	18
42	5	2	2	4	5	3	21
43	4	2	4	2	4	2	18
44	4	4	3	4	5	5	25
45	2	2	2	2	3	4	15
46	3	5	5	5	5	3	26
47	3	4	5	2	4	5	23
48	4	2	3	5	4	5	23
49	2	5	5	4	5	4	25
50	5	4	5	3	4	3	24
51	5	3	5	3	3	2	21
52	2	2	3	3	5	4	19
53	4	4	2	4	5	4	23
54	3	4	5	4	4	5	25
55	2	5	4	3	2	3	19
56	5	5	5	4	4	5	28
57	4	5	4	3	4	5	25
58	5	3	3	3	4	2	20
59	5	3	2	4	5	4	23
60	2	2	3	2	4	2	15
61	3	4	3	4	2	2	18
62	3	4	3	4	2	2	18
63	4	5	5	2	3	2	21
64	4	3	2	3	2	3	17
65	2	3	3	3	3	3	17
66	3	3	5	5	5	3	24
67	2	3	4	2	5	3	19
68	2	3	5	2	5	5	22
69	2	3	4	3	2	4	18
70	4	3	3	5	4	5	24
71	3	3	2	4	2	5	19
72	2	3	4	3	3	4	19
73	3	3	2	2	4	3	17
74	2	3	4	3	3	5	20
75	3	3	2	5	3	4	20
76	3	3	4	2	4	5	21

77	5	3	3	4	3	3	21
78	5	5	2	5	2	2	21
79	5	3	2	4	3	4	21
80	4	4	4	4	2	2	20
81	2	5	3	3	5	2	20
82	4	4	2	2	4	2	18
83	2	5	3	3	3	2	18
84	3	2	5	5	5	5	25
85	2	3	2	3	4	2	16
86	3	3	3	3	3	2	17
87	3	3	4	4	4	2	20
88	3	4	1	3	2	2	15
89	4	4	4	4	2	2	20
90	3	4	5	3	2	2	19
91	4	4	3	3	2	2	18
92	3	4	2	2	2	2	15
93	5	4	1	1	5	2	18
94	3	3	3	3	4	3	19
95	4	3	4	3	2	2	18
96	3	3	2	2	1	2	13
97	2	4	3	3	3	3	18
98	4	3	3	2	2	3	17
99	5	3	2	2	4	2	18
100	3	1	3	3	3	3	16
101	5	4	2	2	3	2	18
102	3	4	2	2	4	2	17
103	3	4	3	3	3	3	19
104	2	5	3	3	3	3	19
105	3	4	5	5	4	3	24
106	3	3	4	5	4	2	21
107	3	2	2	4	5	5	21
108	3	4	3	4	5	4	23
109	2	2	4	2	5	2	17
110	2	2	2	3	4	2	15
111	5	5	4	2	3	4	23
112	2	5	3	2	4	5	21
113	5	2	5	4	2	5	23
114	4	4	2	5	4	4	23
115	5	4	5	3	4	3	24

116	3	2	4	2	4	3	18
117	4	3	5	5	4	2	23
118	3	2	3	3	2	4	17
119	2	2	4	2	4	5	19
120	3	2	2	4	5	4	20
121	2	5	3	2	2	5	19
122	5	5	5	3	4	4	26
123	5	2	3	4	2	5	21
124	4	5	3	4	5	5	26
125	3	4	5	5	3	3	23
126	3	4	5	3	4	3	22
127	4	5	5	2	3	5	24
128	4	2	3	3	2	2	16
129	5	2	5	3	5	3	23
130	2	2	2	3	3	4	16
131	2	3	3	4	3	5	20
132	4	4	4	5	5	4	26
133	4	2	3	2	4	5	20
134	5	2	5	2	3	3	20
135	3	4	4	5	4	4	24
136	5	5	3	3	5	4	25
137	4	4	4	4	5	5	26
138	2	3	5	2	5	2	19
139	5	2	4	2	3	4	20
140	5	2	3	2	5	5	22
141	3	3	2	2	2	4	16
142	4	5	4	3	2	3	21
143	3	3	2	4	4	3	19
144	4	5	3	5	2	5	24
145	5	3	2	3	3	4	20
146	3	5	3	2	4	5	22
147	5	5	3	4	5	3	25
148	5	3	2	4	3	2	19
149	3	4	5	2	5	2	21
150	5	3	5	4	2	2	21
151	3	4	2	4	2	4	19
152	2	4	5	2	5	2	20
153	5	2	5	4	5	5	26
154	3	2	3	2	3	4	17

155	2	4	2	4	5	2	19
156	5	4	4	5	2	2	22
157	4	4	4	2	5	4	23
158	5	2	3	3	5	3	21
159	5	3	5	4	3	4	24

Lampiran 12 : Hasil Output Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.559	2.130

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Penjualan Personal, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921.609	3	307.203	67.700	.000 ^b
	Residual	703.347	155	4.538		
	Total	1624.956	158			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Penjualan Personal, Kualitas Produk

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.068	1.681		.635	.526		
	Kualitas Produk	.195	.046	.252	4.263	.000	.797	1.255
	Penjualan Personal	.449	.047	.564	9.633	.000	.814	1.229
	Kesadaran Merek	.141	.039	.195	3.640	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.176	1.054		1.116	.266		
	Kualitas Produk	.006	.029	.020	.224	.823		
	Penjualan Personal	.018	.029	.055	.619	.537		
	Kesadaran Merek	-.005	.024	-.015	-.190	.849		

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

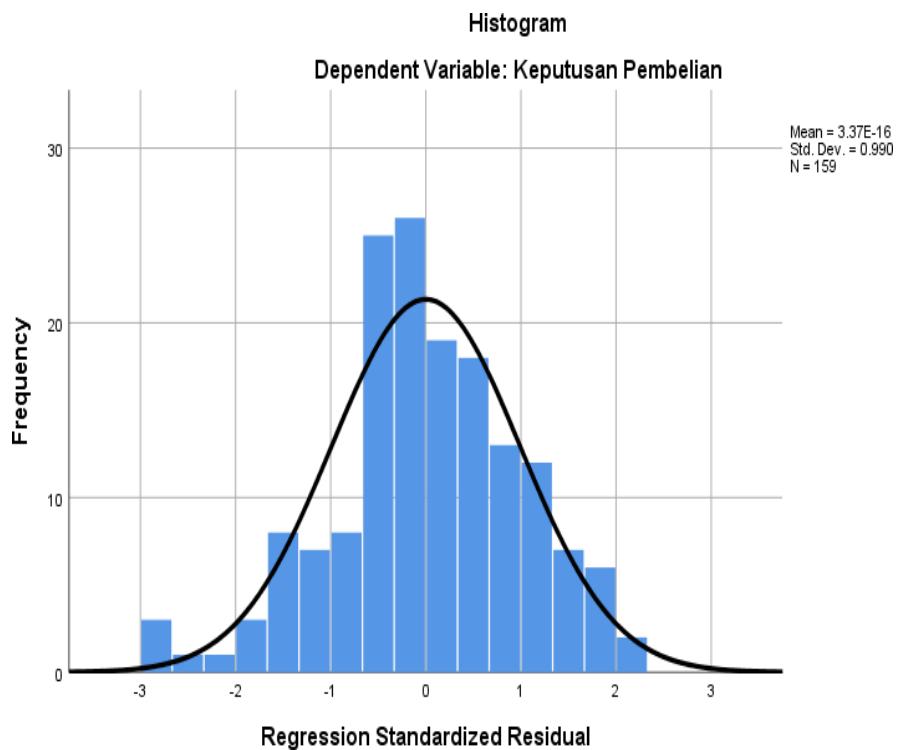
		Unstandardized Residual
N		159
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
	Mean	
	Std. Deviation	2.10987351
Most Extreme Differences		.063
	Absolute	
	Positive	.026
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

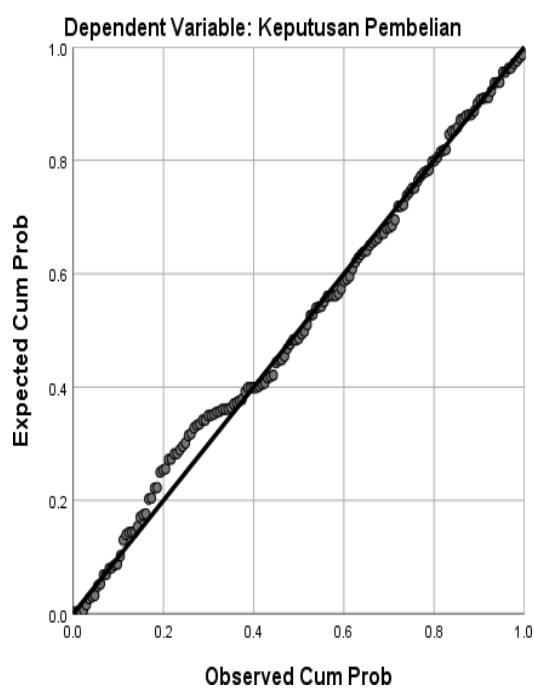
Correlations

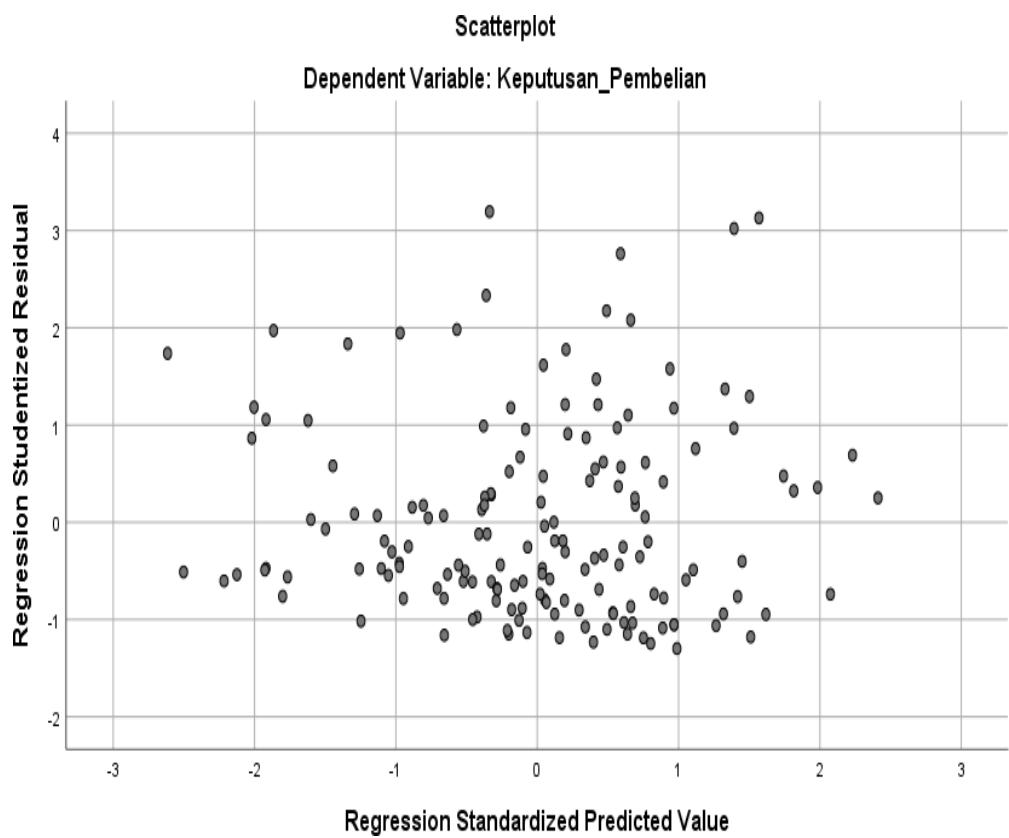
		Kualitas Produk	Penjualan Personal	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.431**	.150	.525**
	Sig. (2-tailed)		.000	.059	.000
	N	159	159	159	159
Penjualan Personal	Pearson Correlation	.431**	1	.043	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.589	.000
	N	159	159	159	159
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.150	.043	1	.257**
	Sig. (2-tailed)	.059	.589		.001
	N	159	159	159	159
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.525**	.682**	.257**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	159	159	159	159

**. 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 E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 13 Januari 2025

Nomor:022/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : —

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Galatta Lestarindo
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	:	Francesco Luis Figo
NIM	:	211010115
Semester	:	VII
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kualitas Produk, Penjualan Personal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Dolomite PT. Galatta Lestarindo

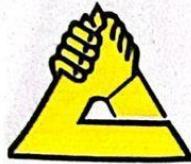
Untuk mengadakan peninjauan ke PT Galatta Lestarindo yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membela 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



pt. galatta lestarindo



Hal : Surat keterangan Riset

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Manajemen STIK Eka Prasetya

Di tempat

Dengan Hormat,

Melalui Surat ini saya selaku pimpinan PT. Galatta Lestarindo menerangkan bahwasannya salah satu mahasiswa STIK Eka Prasetya yaitu :

Nama : **Francesco Luis Figo**

Nim : **211010115**

Program Studi : **S-1 Manajemen**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENJUALAN PERSONAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK DOLOMITE PT. GALATTA LESTARINDO**

Adalah benar bahwa yang bersangkutan melakukan penelitian di perusahaan kami, penelitian yang diajukan telah diketahui dan disetujui oleh pimpinan perusahaan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 17 Januari 2025


**PT
GALATTA LESTARINDO**

Drs. Martin Luther Sibarani

Direktur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Francesco Ivis Riho
NIM : 211010115
PROGRAM STUDI : manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	16 - 02 / 2024	Alisia Bunaken JUDUL PROPOSAL: analisis implementasi kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan setelah loyalitas pelanggan di CV. karya mitra hasil	191010041	7
	16 / 02-2024	Adiovanni Belinda JUDUL PROPOSAL: Pengaruh biaya operasional dan struktur modal terhadap Pengaruh Rasio Rendah (Pph pasal 25) pada perusahaan manufaktur Sub sektor Industri dan Minuman yang berada di bawah Pph Indonesia	203010027	
	16 / 02 - 2024	Vonnez Husin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepuasan pelanggan dan promosi produk terhadap volume penjualan Pt. Asia Softi ushio foods manufature	201010028	
	14 / 11 - 2024	Felicia Utari JUDUL PROPOSAL: Optimization of the role of ticket shop and Product Innovation in the Development of MSMEs in the -flexible Field	211010101	
	14 / 11 - 2024	Marcella JUDUL PROPOSAL: The role of Promotion and Brand Image on Purchase Interest using Online applications (Case Study of ayam kremer Prambanan restaurant)	211010096	
	14 / 11 - 2024	Nicholas Randy JUDUL PROPOSAL: researhce intention examined through website design, distribution technology, and Service Quality of Sepi Office Medan	211010033	14/11/24
	14 / 11 - 2024	Roberto Lee JUDUL PROPOSAL: application of green marketing and brand awareness in increasing purchasing decisions of glarbucks medan branch	211010029	
	14 / 11 - 2024	Zenita Wilma JUDUL PROPOSAL: The Effect of Digital Marketing and Customer Experience on Customer Loyalty at Malu Bojanya	211010121	

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.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Francisco Luis Fiso

NIM : 211010115

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0822 7216 1133 Email: luisfiso8811@gmail.com

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Afrizal, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Latuwardi, S.E., M.M

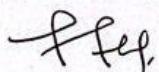
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22-10-2024	Persefuran Judul	
2	29-11-2024	Bimbingan Bab 1	
3	28-12-2024	Bimbingan Bab 1 (Judul baru)	
4	07-01-2025	Revisi Bab 1 + Perbaikan referensi	
5	11-01-2025	Revisi Bab 1 (Pra Survey metodologi naskah) dan Bab 2	
6	16-01-2025	Revisi Bab 1 (Pra Ace Bab 1)	
7	18-01-2025	Revisi Bab 1/2/3	
8	22-01-2025	Revisi Bab 2 (Ace Bab 2) ✓	
9	23-01-2025	Revisi Bab 3 (Ace Bab 3) ✓	
10	24-01-2025	ace lengkap	
11	20-05-2025	Bimbingan Bab 4	
12	21-05-2025	Bimbingan Bab 4 dan Tesis	
13	21-05-2025	Revisi Bab 4 Kontribusi	
14		ace Klas. Jurnal	
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

 <p>STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN</p>		<p>KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2</p>	
		<p>Nama Mahasiswa : Francesco Ivis Fiso</p> <p>NIM : 211010115</p> <p>Konsentrasi : <u>Pemasaran</u> / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)</p> <p>HP/WA : 0811 7216 113 Email: ivisfiso8811@gmail.com</p> <p>Alamat Tinggal:</p> <p>Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Afizal, S.E, M.Si Nama Dosen Pembimbing 2: Dedy Lazuardi, S.E, M.M</p>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22-10-2024	Persefusuan judul	
2	28-10-2024	Bimbingan bab 1	
3	4-12-2024	Persefusuan Perbaikan judul	
4	12-12-2024	Bimbingan bab 1/2 + Penentuan referensi	
5	22-01-2025	Penyelesaian bab 1/2/3	
6	27/01/2025	ACE - Semprod	
7	5/05/2025	Bimbingan Bab 4	
8	9/05/2025	Bimbingan SPSS	
9	14/05/2025	Bimbingan Bab 4-5	
10	16/05/2025	Bimbingan Bab 4-5 / run SPSS	
11	19/05/2025	ACE - seminar final	
12			
13			
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	:	FRANSESCO LUIS FIGO
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan, 25 September 2003
Jenis Kelamin	:	laki-laki
Alamat	:	Dsn III JL. Perjuangan no.503 Helvetia
Alamat Email	:	luisfigo8811@gmail.com
Agama	:	Buddha
Status	:	Mahasiswa
Handphone (HP)	:	

RIWAYAT PENDIDIKAN

2009 -2015 : SD Yos Sudarso Medan
2015 -2018 : SMP Yos Sudarso Medan
2018 -2021 : SMA Yos Sudarso Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

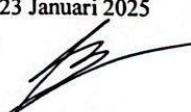
2021 -2024 : PT. Autostar Mandiri Teknomata
2024 -2025 : PT. Galatta Lestarindo

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	:	HENDRA
Pekerjaan	:	Karyawan Swasta
Handphone (HP)	:	0852 9666 4019
Alamat	:	Dsn III JL. Perjuangan no.503 Helvetia
Nama Ibu	:	MARIANA
Pekerjaan	:	Karyawan Swasta
Handphone (HP)	:	0852 6168 5676
Alamat	:	Dsn III JL. Perjuangan no.503 Helvetia

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

Medan, 23 Januari 2025
Penulis,


FRANSESCO LUIS FIGO
NIM 211010115