

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
PERCEIVED VALUE DAN VARIASI PRODUK
DI PT. ANEKA MULTI AROMA**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
CAROLINE JANITIEVA
191010077**

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value* dan Variasi Produk di PT. Aneka Multi Aroma

Yang dipersiapkan oleh:
Caroline Jankieva
191010077

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

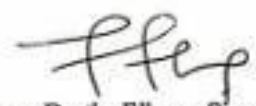
Medan, 01 Agustus 2025

Penguji 1,



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

Penguji 2,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN: 0112027303

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul *Analisis Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value Dan Variasi Produk di PT. Aneka Multi Aroma*

Yang dipersiapkan oleh:
CAROLINE JANITIEVA
191010077

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

Medan, 27 Mei 2025

Pembimbing 1



Dra. Pesta Galih M.M.
NIDN : 0117126504

Pembimbing 2



Irvan Rohesh Situmorang S.E., M.Si
NIDN: 0115019003

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 (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan 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	Caroline Janitieva
NIM	191010077
Judul Skripsi	Analisis Keputusan Pembelian Melalui <i>Perceived Value</i> Dan Variasi Produk di PT. Aneka Multi Aroma
Pembimbing 1	Dra. Pesta Gultom, M.M
Pembimbing 2	Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si

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

Medan, 01 Agustus 2025



Caroline Janitieva
191010077

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 “Analisis Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value* Dan Variasi Produk di PT. Aneka Multi Aroma” 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 Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, 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 dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan, 01 Agustus 2025
Penulis



Caroline Janitieva
191010077

ABSTRAK

Caroline Janitieva, 191010077, 2025, Analisis Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value* Dan Variasi Produk di PT. Aneka Multi Aroma, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Dra. Pesta Gultom, M.M, Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma, mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma, mengetahui pengaruh *perceived value* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini merupakan toko / bakery yang melakukan transaksi jual beli dengan PT. Aneka Multi Aroma sebanyak 96 pelanggan pada tahun 2024. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan di bawah 100 maka penentuan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Oleh sebab itu semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian sejumlah 96 responden yang merupakan toko / bakery yang membeli produk dari PT. Aneka Multi Aroma. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan yang menyatakan penggunaan *perceived value* dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* (R^2) = 0,829 atau 82,9% yang artinya bahwa *perceived value* dan variasi produk secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 82,9% terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma. Sedangkan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian, *perceived value*, variasi produk

ABSTRACT

Caroline Janitieva, 191010077, 2025, Analysis of Purchasing Decisions Through Perceived Value and Product Variety at PT Aneka Multi Aroma, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M, Advisor II: Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si.

This study aims to determine the effect of perceived value on purchasing decisions at PT Aneka Multi Aroma, determine the effect of product variations on purchasing decisions at PT Aneka Multi Aroma, determine the effect of perceived value and product variations on purchasing decisions at PT Aneka Multi Aroma. The research methodology used is quantitative descriptive method. Data sources are primary data and secondary data. The population in this study were shops / bakeries that made buying and selling transactions with PT Aneka Multi Aroma as many as 96 customers in 2024. Due to the number of populations used below 100, the sample determination uses saturated sampling techniques. Therefore, all members of the population were used as research samples totaling 96 respondents who were shops / bakeries that bought products from PT Aneka Multi Aroma. The data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide an equation that states the use of perceived value and product variety has an effect on purchasing decisions at PT. Aneka Multi Aroma. The results of the research analysis show that perceived value has a significant effect on purchasing decisions at PT. Aneka Multi Aroma based on partial hypothesis testing. The results of the research analysis show that product variation has a significant effect on purchasing decisions at PT. Aneka Multi Aroma based on partial hypothesis testing. The results showed that perceived value and product variety had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Aneka Multi Aroma based on the results of simultaneous hypothesis testing. The results of this study are supported by the R Square (R²) value = 0.829 or 82.9%, which means that perceived value and product variety simultaneously have an influence of 82.9% on purchasing decisions at PT. Aneka Multi Aroma. While the remaining 17.1% is influenced by other factors that come from outside this research model.

Keywords: perceived value, product variety, purchase decision

MOTTO

”Kualitas adalah investasi terbaik untuk masa depan”

- Robert Bosch

”Kesuksesan bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal dari pencapaian yang lebih besar”

-Nelson Mandela

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua yang telah membesarkan dan mendidik

Seluruh dosen eka yang senantiasa telah membimbing selama 8 semester.

Teman – teman yang selalu mendukung dan senantiasa menemani saat
pengerjaan skripsi ini

Terima kasih untuk semangat, doa serta dukungannya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>.....	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor Pemecahan Masalah Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Bias Keputusan.....	11

2.1.1.4	Struktur Keputusan Membeli	12
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2	<i>Perceived Value</i>	16
2.1.2.1	Pengertian Perceived Value.....	16
2.1.2.2	Consumer Imagery	18
2.1.2.3	Komponen Utama Persepsi	19
2.1.2.4	Tahap – Tahap Persepsi	19
2.1.2.5	Indikator Perceived Value	20
2.1.3	Variasi Produk	21
2.1.3.1	Pengertian Variasi Produk	21
2.1.3.2	Hirarki Produk	22
2.1.3.3	Jenis Produk Konsumsi	24
2.1.3.4	Barang Konsumen	24
2.1.3.5	Indikator Variasi Produk.....	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.1.1	Lokasi Penelitian	31
3.1.2	Waktu Penelitian.....	31
3.2	Jenis dan Sumber Data	31
3.2.1	Jenis Data.....	31
3.2.2	Sumber Data	32
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi Penelitian	32
3.3.2	Sampel Penelitian	33
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1	Uji Validitas.....	35

3.6.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3.1	Uji Normalitas	36
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	37
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	39
2.	Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak.....	39
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	40
2.	Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak	40
3.6.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Penelitian	42
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	43
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden	44
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.2.2.1	Uji Validitas.....	45
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	50
4.2.3.1	Uji Normalitas	50
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas.....	52
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	53
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	55
4.2.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	56
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	58
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.2.5	Kontribusi Variabel	61
4.3	Pembahasan	63

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Implikasi Manajerial.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Aneka Multi Aroma selama Tahun 2020 – 2024 ..	3
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Belanja Per Bulan	46
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> (X_1)	47
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X_2)	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)	58
Tabel 4.9	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	61
Tabel 4.10	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk PT. Aneka Multi Aroma	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram.....	52
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normalitas P-P Plot	53
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas <i>Perceived Value</i> (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Perceived Value</i> (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Variasi Produk (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Variasi Produk (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 14	Hasil Uji Signifikansi Parsial
Lampiran 15	Hasil Uji Signifikansi Simultan
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 17	Hasil Uji Linearitas
Lampiran 18	Surat Ijin Riset
Lampiran 19	Surat Balasan Riset
Lampiran 20	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 21	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 22	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi yang terus menerus berkembang menyebabkan perusahaan harus terus berinovasi untuk terus memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Bisnis kuliner di Indonesia khususnya di Kota Medan mempunyai citra tersendiri yang menarik pelanggan dari seluruh Indonesia. Bisnis kuliner yang berkembang ini juga berdampak terhadap bisnis bahan makanan di Indonesia yang terus berusaha menyediakan yang terbaik bagi pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan oleh konsumen, dan harga jual yang bagaimana yang disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali membeli produk yang dijual (Kevinli & Gultom, 2020).

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024), pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia pada kuartal II tahun 2024 mencapai 5,53% dan kontribusi terhadap PDB pada kuartal I tahun 2024 mencapai 6.97%. Namun industri kuliner yang tumbuh secara signifikan ini juga membawa dampak negatif, terhadap bisnis bahan makanan pesaing dalam industri penyedia bahan makanan menjadi sangat kompetitif, hal ini menyebabkan banyak usaha yang tutup. Oleh karena itu, untuk mempertahankan usaha yang sudah dibangun, diperlukan keunggulan dari merek masing – masing usaha. Hal ini

dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi produk hingga melakukan promosi dengan tepat dan agresif.

Selain di bisnis kuliner, bisnis bahan baku makanan juga berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan bisnis kuliner. Bisnis bahan baku makanan juga memiliki banyak persaingan, salah satu perusahaan yang terdampak persaingan ini adalah PT. Aneka Multi Aroma. PT. Aneka Multi Aroma merupakan salah satu perusahaan penyedia bahan baku makanan di Medan yang beralamatkan di Jl. KL. Yos Sudarso Lk. VIII Glugur Poin. PT Aneka Multi Aroma sudah menjual bahan baku makanan sejak lama dan menyediakan berbagai variasi produk bahan baku makanan. PT. Aneka Multi Aroma sendiri mengalami penurunan keputusan pembelian diakibatkan oleh kurang bersaingnya harga jual, pelayanan pelanggan yang kurang, kurangnya pilihan pembayaran, persyaratan pembayaran yang kurang fleksibel dan variasi produk yang dijual kurang banyak tersedia.

Gambar 1.1

Produk PT. Aneka Multi Aroma



Sumber: PT. Aneka Multi Aroma (2024)

Keputusan pembelian merupakan hal yang ingin dicapai oleh semua perusahaan. Menurut Situmorang (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa dan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumberseleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dengan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, perusahaan dapat memperoleh laba untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Meningkatkan keputusan pembelian pelanggan tidaklah mudah karena setiap konsumen memiliki nilai yang dipertimbangkan. Konsumen dalam membeli sebuah produk/jasa akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kelebihan terhadap produk dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk (Ekasari et al., 2022). Konsumen yang merasa mendapatkan nilai atau manfaat yang lebih dari produk / jasa yang dibeli akan meneruskan pembeliannya untuk kebutuhan dalam jangka waktu yang lama.

Tabel 1.1

Data Penjualan PT. Aneka Multi Aroma selama tahun 2020 – 2024

Tahun	Penjualan	Jumlah Pelanggan
2020	Rp. 4.480.000.000	128
2021	Rp. 6.132.000.000	118
2022	Rp. 5.694.000.000	110
2023	Rp. 5.518.000.000	98
2024	Rp. 5.507.000.000	96

Sumber: PT. Aneka Multi Aroma

Dari tabel data penjualan PT. Aneka Multi Aroma di atas, dapat dilihat bahwa ada kenaikan penjualan pada tahun 2020 ke tahun 2021 dari Rp. 4.480.000.000 menjadi Rp. 6.132.000.000. Kemudian pada tahun 2022, penjualan

PT. Aneka Multi Aroma turun menjadi Rp. 5.694.000.000 dan turun kembali pada tahun 2023 menjadi Rp. 5.518.000.000. Kemudian penjualan PT. Aneka Multi Aroma kembali turun pada tahun 2024 menjadi Rp. 5.507.000.000. Berdasarkan data dari prasurvei dengan melakukan wawancara terbuka dan ulasan dari pelanggan, hal ini diduga disebabkan oleh persyaratan pembayaran yang kurang fleksibel, kualitas pelayanan yang kurang, kurangnya pilihan untuk melakukan pembayaran dan kurangnya variasi produk yang ditawarkan oleh PT. Aneka Multi Aroma.

Perceived value dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Perceived value* atau persepsi pelanggan merupakan hal yang mempengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan. Disisi lain *perceived value* juga menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa (Suryani et al., 2022). Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan melakukan beberapa pertimbangan dalam memutuskan pembelian dengan menilai apakah produk/jasa yang dibeli sebanding dengan harga yang diberikan dan manfaat yang akan diterima. Untuk meningkatkan nilai persepsi dari pelanggan maka perusahaan harus meningkatkan nilai produk dan kualitas jasa secara keseluruhan agar dapat bersaing dengan produk dari pesaing. Faktor – faktor yang memudahkan pelanggan dapat menambah kesan baik dan meningkatkan persepsi yang positif kepada pelanggan. PT. Aneka Multi Aroma memiliki persyaratan pembayaran yang kurang fleksibel dan pelayanan yang kurang, hal ini menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma

Variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi (Ekasari et al., 2022). Dalam melakukan pemasaran, produk bahan baku makanan dijual dalam berbagai jenis diantaranya tepung, pewarna makanan hingga bahan baku makanan. Dikarenakan dampak dari kemajuan bisnis yang berdampak pada perusahaan bahan baku makanan yang berlomba untuk menghasilkan berbagai jenis produk yang beraneka ragam dan selanjutnya mengarah pada kompetisi persaingan pasar yang ketat. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, maka semakin sulit juga bagi masyarakat untuk membuat pilihan. Variasi produk dapat berdampak pada keputusan pembelian karena pelanggan akan lebih memilih toko yang menyediakan jenis produk yang lengkap sehingga tidak perlu pergi ke berbagai toko untuk mendapatkan produk. Semakin lengkap produk yang akan dijual maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk (Sinaga et al., 2024). Variasi produk yang disediakan PT. Aneka Multi Aroma masih kurang lengkap jika dibandingkan dengan pesaing misalnya *butter* merek Anchor yang saat ini sering digunakan dalam bahan makanan karena memiliki rasa yang enak dan *sprinkler* yang digunakan dalam menghias kue tidak dijual di PT Aneka Multi Aroma, hal ini menyebabkan pelanggan lebih memilih untuk melakukan transaksi dengan pesaing.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value* dan Variasi Produk di PT. Aneka Multi Aroma**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Persyaratan pembayaran yang kurang fleksibel, kualitas pelayanan yang kurang baik dan kurangnya pilihan untuk melakukan pembayaran mempengaruhi *perceived value* pelanggan saat melakukan keputusan pembelian
2. Variasi produk yang kurang lengkap menyebabkan pelanggan lebih memilih membeli di tempat lain yang lebih lengkap dibandingkan di PT. Aneka Multi Aroma.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan dan waktu, maka penulis membatasi variabel penelitian yaitu variabel independen yaitu *perceived value* (X_1) dan variasi produk (X_2), variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini fokus tertuju pada pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma?

2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma?
3. Apakah *perceived value* dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah *perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma
2. Untuk mengetahui apakah variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma
3. Untuk mengetahui apakah *perceived value* dan variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Aspek praktis
Sebagai dasar meningkatkan keputusan pembelian pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *perceived value* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Aneka Multi Aroma

2. Aspek teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya jurusan manajemen mengenai variabel *perceived value* dan variasi produk serta keputusan pembelian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan mempengaruhi eksistensi perusahaan, dengan adanya keputusan pembelian pelanggan, laba perusahaan akan meningkat juga. Menurut Zusrony (2021), pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kemudian menurut Firmansyah (2019), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Selanjutnya menurut Marbun et al. (2022), keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas pelanggan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dalam rangka dapat memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Pratiwi et al. (2020), keputusan pembelian proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Kemudian menurut Winasis et al. (2022), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik,

budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Selanjutnya menurut Nurliyanti et al. (2022), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Kemudian menurut Loo et al. (2024), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memutuskan pilihan pada suatu produk akibat adanya dorongan, motif ataupun pengaruh dari lingkungan seperti kebudayaan, keluarga dan sebagainya.

Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan masalah oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

2.1.1.2 Faktor Pemecahan Masalah Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda tergantung dengan pribadi pelanggan. Berdasarkan teori dari Firmansyah (2019), faktor – faktor yang mempengaruhi pemecahan masalah:

1. Alternatif – alternatif dibedakan dengan cara yang relevan, misalnya pembelian rumah, alternatif pemilihan adalah lingkungan rumah (bersih, tidak banjir, dekat kota atau mudah transportasi), bahan baku, harga (cicilan rendah dan lama)

2. Tersedia waktu yang memadai untuk pertimbangan yang mendalam untuk membeli produk
3. Terdapat tingkat keterlibatan (relevansi pribadi) yang tinggi yang menyertai pembelian.
4. Terdapat keterlibatan lingkungan dalam membeli produk

2.1.1.3 Bias Keputusan

Keputusan pembelian pelanggan merupakan hal yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Berdasarkan teori dari Firmansyah (2019) bias keputusan dan kesalahan umum konsumen dalam membuat keputusan membeli adalah:

1. Ketersediaan produk
Konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana produk tersedia dan hasil tertentu muncul di pikiran konsumen untuk membeli atau tidak
2. Representatif
Konsumen mendasarkan prediksi mereka atas se-representatif atau semirip apa produk satu dengan yang lain
3. Penyesuaian
Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikannya berdasarkan informasi tambahan produk

2.1.1.4 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan pembelian memiliki beberapa struktur yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan akhir dari pelanggan. Berdasarkan teori dari Firmansyah (2019), ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk handphone dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk handphone, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari handphone yang diinginkan yaitu cameraphone, communicator, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan handphone merek Samsung.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu. Hal paling mudah yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis Anda adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperlebar bisnis di area baru. Oleh karena itu, Anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika Anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan Anda mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi. Di samping pertimbangan harga, ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil

keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang

kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan konsumen.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan dapat mempengaruhi perusahaan dan kehidupan dari pelanggan, oleh karena itu diperlukan keputusan yang baik. Menurut Nurliyanti et al. (2022), indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. **Pemilihan produk**

Pemilihan produk merupakan proses memilih produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan.

2. **Pemilihan merek**

Pemilihan merek dalam keputusan pembelian pelanggan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keinginan untuk membeli

3. **Pemilihan saluran pembelian**

Dimana konsumen harus mengambil keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan di kunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan untuk

tempat penyalur, pertimbangan tersebut seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya. Misalnya, konsumen memilih tempat yang mudah untuk dijangkau

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang banyak sehingga akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian

Keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, seperti; pembelian seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

2.1.2 *Perceived Value*

2.1.2.1 Pengertian *Perceived Value*

Perceived Value atau nilai persepsi konsumen dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan kepuasan

konsumen. Kepuasan konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan (Akbar & Situmorang, 2021). Menurut Wardhana (2024), persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima oleh konsumen yang mencakup cara konsumen membentuk pemahaman dan interpretasi mereka terhadap produk, mereka tau layanan berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Selanjutnya menurut Lita et al. (2020), persepsi nilai adalah nilai suatu produk yang ditentukan oleh pendapat pelanggan mengenai nilainya. Kemudian menurut Fadli Setiawan & A. Malik(2022), *perceived value* atau biasa disebut nilai yang dirasakan konsumen merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Sebayang & Situmorang (2019), nilai dapat didefinisikan sebagai keyakinan tentang beberapa kondisi akhir yang diinginkan yang melampaui situasi tertentu dan memandu pilihan perilaku. Selanjutnya menurut Pandiangan et al. (2021), *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Kemudian menurut Yuliansyah & Handoko (2019), *perceived value* adalah perbedaan antara penilaian prospektif manfaat apa yang diterima dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap suatu produk.

Dari pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah keyakinan tentang beberapa kondisi produk dan penilaian pelanggan yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk yang diterima dan dirasakan pelanggan.

2.1.2.2 *Consumer Imagery*

Consumer Imagery (citra konsumen) mengacu pada persepsi konsumen terhadap semua komponen produk, layanan dan merek serta bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas penawaran pemasar (Nugraha et al., 2021). Berdasarkan dari teori Nugraha et al. (2021), berikut ini gambaran persepsi konsumen tentang produk, merek, layanan, harga kualitas produk, toko ritel dan produsen.

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Hasil yang diinginkan dari *brand image* adalah citra yang berbeda yang di tempati oleh suatu merek dalam benak konsumen. Posisi ini harus unik dan mewakili manfaat inti yang diberikan merek.

2. Gambar Paket (*Package Image*)

Selain nama produk, tampilan, dan fitur, kemasan juga menyampaikan citra merek. Sebuah studi mengidentifikasi beberapa desain paket holistic (gestalt), masing-masing menyampaikan kesan merek yang menonjol dan berbeda. Untuk setiap jenis paket, studi ini juga mengidentifikasi fitur kepribadian merek yang diasosiasikan dengan konsumen.

3. Gambar Layanan (*Service Image*)

Dibandingkan dengan perusahaan manufaktur, pemasar jasa menghadapi beberapa masalah unik dalam memposisikan dan mempromosikan penawaran mereka. Karena layanan tidak berwujud, gambar menjadi faktor kunci yang membedakan layanan dari pesaingnya. Jadi, tujuan pemasaran adalah untuk memungkinkan konsumen menghubungkan gambar tertentu dengan nama merek tertentu.

4. Harga yang Dipercaya (*Perceived Price*)

Harga yang dipercaya adalah cara pemasar memberi harga produk dan menciptakan citra yang berdampak pada pengambilan keputusan konsumen.

2.1.2.3 Komponen Utama Persepsi

Persepsi pelanggan bersifat beragam, namun umumnya memiliki proses yang sama. Dilansir dari teori dari Nugraha et al. (2021), dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang
3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi

2.1.2.4 Tahap – Tahap Persepsi

Persepsi pelanggan berbeda – beda tergantung dengan pribadi pelanggan masing – masing, namun proses dalam persepsi umumnya sama. Dilansir dari teori dari Nugraha et al. (2021), kita dapat mengilustrasikan bagaimana persepsi bekerja dengan menjelaskan tiga langkah yang terlibat dalam proses ini:

1. Terjadinya Stimulasi Alat Indra (*Sensory Stimulation*)

Pada tahap pertama, alat – alat indra distimulasi (dirangsang). Meskipun memiliki kemampuan pengindraan untuk merasakan stimulus (rangsangan), namun kita tidak selalu menggunakannya

2. Stimulasi Alat Indra Diatur pada Tahap Kedua

Rangsangan terhadap alat indra diatur menurut berbagai prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip proksimitas (*proximity*) atau kemiripan: orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain, dipersepsikan bersama – sama atau sebagai satu kesatuan (*unity*).

3. Stimulasi Alat Indra Ditafsirkan dan Dievaluasi pada Langkah Ketiga

Adalah penafsiran evaluasi yang merupakan proses subjektif yang melibatkan evaluasi di pihak pertama. Penafsiran evaluasi tidak semata – mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu.

2.1.2.5 Indikator Perceived Value

Perceived value atau nilai persepsi pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Yuliansyah & Handoko (2019), dimensi dari nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan meliputi empat dimensi yaitu:

1. Nilai ekonomi

Nilai ekonomi berhubungan dengan manfaat ekonomi yang pelanggan rasakan saat menggunakan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan dibandingkan dengan biaya yang telah mereka keluarkan

2. Nilai fungsional

Nilai fungsional berhubungan dengan performa atau kinerja dari suatu barang dan jasa

3. Nilai emosional

Nilai emosional berhubungan dengan perasaan yang dirasakan saat pelanggan menggunakan jasa atau barang dari suatu perusahaan

4. Nilai sosial

Berhubungan dengan kemampuan barang atau jasa dari suatu perusahaan untuk meningkatkan *self concept* saat menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

2.1.3 Variasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk mempengaruhi keinginan pelanggan dalam berbelanja karena semakin lengkap barang yang dijual, maka pelanggan tidak perlu mencari ke tempat lain lagi. Menurut Indrasari (2019), keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Selanjutnya menurut Wahyuningsih (2019), variasi produk adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen.

Kemudian menurut Maruli et al. (2022), variasi produk adalah jenis produk yang tersedia.

Menurut Simamora & Fatira (2019), keragaman produk adalah macam – macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Selanjutnya menurut Wardhani & Dwijayanti (2021), keragaman produk merupakan produk – produk yang diciptakan guna untuk memenuhi serta melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen, sebab dengan memiliki beragam perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, harapan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh menu atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian menurut Wahyuningsih (2019), variasi produk adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen

Dari pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan variasi produk atau keragaman produk adalah macam – macam produk yang ditawarkan guna untuk memenuhi serta melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.2 Hirarki Produk

Produk memiliki hirarki masing – masing yang membedakannya, produk ini memiliki fungsi yang berbeda – beda. Berdasarkan teori dari Indrasari (2019), berikut adalah penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

1. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk

2. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif
3. Kelas produk

Sekumpulan produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif
4. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
6. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang / hal tersebut.
7. Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

2.1.3.3 Jenis Produk Konsumsi

Produk yang dikonsumsi juga memiliki jenis dan fungsi yang berbeda – beda. Berdasarkan teori dari Firmansyah (2019), barang – barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
2. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya
3. Barang khusus (*specialty goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

2.1.3.4 Barang Konsumen

Konsumen sebelum membeli akan mengelompokkan barang yang akan dibeli dan akan dibeli jika benar – benar membutuhkan. Berdasarkan teori dari Firmansyah (2019), pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

1. *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya

memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya

2. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

3. *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

4. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia dan sebagainya

2.1.3.5 Indikator Variasi Produk

Variasi produk memiliki kelebihan tersendiri bagi perusahaan, perusahaan yang memiliki produk yang banyak dapat memudahkan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Wahyuningsih (2019), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variasi produk adalah:

1. Kemudahan mendapatkan produk

Kemudahan mendapatkan produk dalam variasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan mengatasi kejenuhan mereka terhadap suatu produk.

2. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk dalam variasi produk adalah ketersediaan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh produsen untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen

3. Keinginan untuk membeli

Keinginan untuk membeli dalam variasi produk merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dipenuhi dengan menyediakan berbagai macam produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rosanti, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah (2022) https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/884 MSEJ: <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i>	Analisis <i>Perceived Value</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Empiris) Pada Mahasiswa di Perguruan	Independent: $X_1 = \text{Perceived Value}$ $X_2 = \text{Lifestyle}$ Dependent: $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, <i>perceived value</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	E-ISSN:2715-792X P-ISSN:2715-7911 Sinta 4	Tinggi Kota Sukabumi)		
2	Sonia Yunisya Putri, Lista Meria dan Amroni (2023) https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2070 Technomedia Journal E-ISSN:2528-6544 P-ISSN:2620-3383 Sinta 3	Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi Oleh Minat Beli	Independent: X_1 =Persepsi Nilai X_2 =Kepercayaan Dependent: Y = Keputusan Pembelian	Temuan penelitian ini adalah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi nilai dan kepercayaan yang dimediasi oleh variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Felix Yohansyah & Rodhiah (2022) https://www.researchgate.net/publication/358229798_Pengaruh_e-WOM_dan_Persepsi_Nilai_terhadap_Keputusan_Pembelian_Shopeefood_dengan_Mediasi_Kepercayaan Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan ISSN:2657-0025 Sinta 5	Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Dengan Mediasi Kepercayaan	Independent: X_1 =E-WOM X_2 =Persepsi Nilai Dependent: Y = Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. e-WOM dan persepsi nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif melalui mediasi kepercayaan.
4	Fadhila, Sirmas Murte & Yudi Daeng Polewangi (2022) https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jitmi/article/view/1222	Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Independent: X_1 =Harga X_2 =Variasi Produk X_3 =Kualitas Produk Dependent:	Hasil yang didapat bahwa harga, variasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM Cap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmiah Teknik Mesin & Industri E-ISSN:2614-1280 P-ISSN:2622-4771 Sinta 5	Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan	Y = Keputusan Pembelian	Rumah Adat Minang Medan
5	Niswatin Aunillah & Abdurrahman Faris Indriya Himawan (2023) https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/15254 Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan E-ISSN:2798-3994 Sinta 5	Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack	Independent: X ₁ =E-Commerce X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Variasi Produk Dependent: Y = Keputusan Pembelian	Hasil regresi dan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) memperlihatkan bahwa e-commerce shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada saat waktu penyebaran kuesioner pada beberapa responden
6	Renil Septiano & Laynita Sari (2021) https://www.researchgate.net/publication/352010686_DETERMINATION_OF_CONSUMER_VALUE_AND_PURCHASE_DECISIONS_ANALYSIS_OF_PRODUCT_QUALITY_LOCATION_AND_PROMOTION Dinasti International Journal of Digital Business Management	Determination Of Consumer Value And Purchase Decisions: Analysis Of Product Quality, Location, And Promotion	Independent: X=Consumer Value Dependent: Y =Purchase Decision	The results of the review show that all exogenous variables have a direct or indirect effect on endogenous variables
7	Yosanda Zata Aman, Harianto Respati dan Mokhammad Natsir (2021) https://www.easpub.com/journal-details/easjebm/62/469	Analysis of the Effect of Perceived Value on Purchasing Decision Users of Ovo Applications through	Independent: X=Perceived Value Dependent: Y =Purchase Decision	The analysis results show that purchasing decisions are shaped by stability in buying, buying habits, and speed in buying. The main thing that shapes Purchasing decisions is the speed in buying, which is the

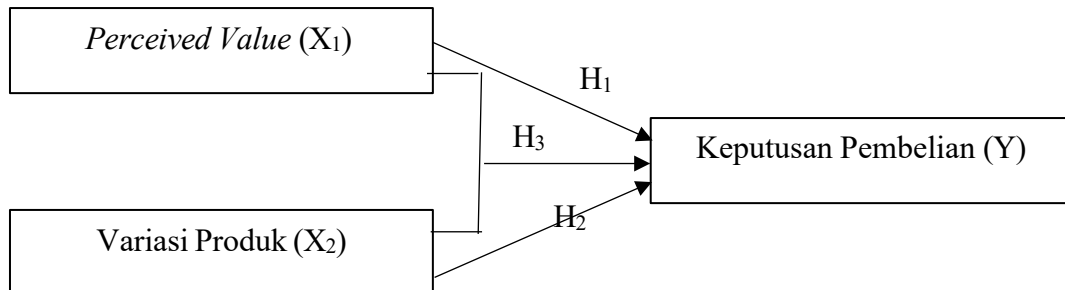
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	East African Scholars Journal of Economics, Business and Management	Consumer Trust (Case Study of Fanā Coffee Malang Customers)		easiest to find compared to other similar services. Perceived value influences purchasing decisions
8	Biao Luo, Liru Li dan Ying Sun (2022) https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.640376/full Frontiers in Psychology	Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention	Independent: X=Perceived Value Dependent: Y =Purchase Intention	Results though structural equation modeling analysis show that functional, emotional, conditional, and green value have a positive effect on consumer satisfaction and thereby promote the intention to purchase energy-saving products. However, social value is not significant for consumer satisfaction. Perceived value influences consumer satisfaction and varies among different consumers according to the results of multigroup structural equation modeling analysis

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka konseptual adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan prediksi awal, sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Sahir, 2022). Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian terdahulu dan landasan teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian PT.

Aneka Multi Aroma

H₂: Terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian PT. Aneka

Multi Aroma

H₃: Terdapat pengaruh *perceived value* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian PT. Aneka Multi Aroma.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di PT. Aneka Multi Aroma yang beralamatkan di Jalan Kl. Yos Sudarso Lk. VIII Glugur Poin, A3, Glugur Kota, Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan bulan April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif umumnya menggunakan angka dalam analisis datanya. Menurut Sahir (2022), metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti sampel yang lebih banyak, akan tetapi penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir. Kemudian menurut Sinaga (2023), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merupakan data atau informasi yang diperoleh dari peneliti dari responden baik melalui kuesioner, wawancara atau kajian Pustaka baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Amruddin et al. (2022), sumber data ada 2 yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah secara langsung diambil dari objek – objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang berupa kumpulan pertanyaan dengan struktur baku yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penulis (Situmorang & Pane, 2024).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Amruddin et al. (2022), populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti.

Populasi dalam penelitian ini merupakan toko / *bakery* yang melakukan transaksi jual beli dengan PT. Aneka Multi Aroma sebanyak 96 pelanggan pada tahun 2024.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah sebagian dari populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan di bawah 100 maka penentuan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Dimana menurut Sahir (2022), sampling jenuh dilakukan jika anggota populasi terlalu sedikit, oleh sebab itu semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian sejumlah 96 responden yang merupakan toko / *bakery* yang membeli produk dari PT. Aneka Multi Aroma

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator / dimensi	Pengukuran
<i>Perceived value</i>	Perceived value atau biasa disebut nilai yang dirasakan konsumen merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.	1. Nilai ekonomi 2. Nilai fungsional 3. Nilai emosional 4. Nilai sosial	Skala likert
Variasi produk	Sumber: (Fadli Setiawan & A. Malik, 2022) Variasi produk adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen.	Sumber: (Yuliansyah & Handoko, 2019) 1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Kelengkapan produk 3. Keinginan untuk membeli	Skala likert

Variabel	Definisi	Indikator / dimensi	Pengukuran
Keputusan pembelian	Sumber: (Wahyuningsih, 2019) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.	Sumber: (Wahyuningsih, 2019) 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Metode pembayaran	Skala likert
	Sumber: (Winasis et al., 2022)	Sumber: (Nurliyanti et al., 2022)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pernyataan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden, maka digunakanlah skala Likert. Menurut Ghazali (2021), skala likert atau skala ordinal yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu – ragu atau netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Ghazali (2021)

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal,

laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Data yang didapatkan dalam penelitian perlu diuji validitasnya agar hasil dari penelitian dapat digunakan. MenurutGhozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{table} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga diperlukan dalam penelitian agar hasil dari penelitian dapat digunakan. Menurut Ghozali (2021), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak. Menurut Ghazali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Analisis statistik
- Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness* dari residual

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk melihat adanya keterkaitan antar data yang digunakan. Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya nilai multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk melihat adanya kesamaan dalam data yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan untuk melihat besaran pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sahir (2022), regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
 X_1 = *perceived value*
 X_2 = variasi produk
a = konstanta
 b_1, b_2 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial diperlukan untuk melihat pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya *perceived value* dan variasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma.
2. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya *perceived value* dan variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penelitian hipotesis pada uji t ini adalah:

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan diperlukan untuk melihat adanya keterkaitan antar variabel dependen dan independen secara bersamaan. Menurut Ghazali (2021), uji F adalah uji Anova ingin menguji b_1 , b_2 , dan b_3 sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq \dots = b_k \neq 0$$

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*perceived value* dan variasi produk) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya *perceived value* dan variasi produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma.
2. $H_0: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya *perceived value* dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aneka Multi Aroma.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

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

3.6.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi diperlukan untuk melihat besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Aneka Multi Aroma
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Aneka Multi Aroma
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan *perceived value* dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Aneka Multi Aroma

5.2 Saran

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 menggali lebih dalam lagi mengenai kedua variabel yang akan diteliti, dikarenakan masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

2. Lebih teliti dalam memilih sampel

Untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji topik yang serupa, agar lebih teliti lagi dalam menentukan sampel untuk penelitian terutama dalam pemilihan kriteria sampel yang akan digunakan.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan secara perusahaan sebagai berikut:

1. PT. Aneka Multi Aroma diharapkan dapat mempertahankan *perceived value* pelanggan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti:
 - a. PT. Aneka Multi Aroma dapat meningkatkan pemberian harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan distributor lain agar pelanggan tetap merasa puas, sehingga pelanggan dapat terus berlangganan dengan PT. Aneka Multi Aroma.
 - b. PT. Aneka Multi Aroma dapat memperhatikan penambahan produk yang sering digunakan pelanggan dalam kehidupan sehari – hari sehingga ke depannya pelanggan tidak akan sulit menemukan produk yang dibutuhkan.
2. PT. Aneka Aneka Multi Aroma diharapkan dapat meningkatkan variasi produk pelanggan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti:
 - a. PT. Aneka Multi Aroma dapat meningkatkan pengiriman produk dengan cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan pengiriman yang cepat dan pengiriman barang yang sesuai.

- b. PT. Aneka Multi Aroma dapat memperhatikan penyediaan bahan kue yang dapat digunakan oleh semua jenis usaha di bidang makanan seperti coklat, hiasan makanan dan lain sebagainya. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Umkm Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 22–30. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3167>
- 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.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus

- 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 (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan*

- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.

- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.

- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.
- Sinaga, H. D. E. (2023). *Variabel, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel Penelitian Kuantitatif dalam Metode Penelitian Kuantitatif*. Sanabil.
- 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.
- Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mulya Krida Resik Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 37–51. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.84>
- Situmorang, I. R., & Pane, Y. (2024). Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan. *Journal of Society Bridge*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.59012/jsb.v2i1.36>

KUESIONER

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERCEIVED VALUE DAN VARIASI PRODUK DI PT. ANEKA MULTI AROMA

Identitas Responden

1. Nama Toko / Bakery :
2. Jenis Pembayaran :☐ BCA
☐ Maspion
☐ Tunai
3. Nilai Belanja per bulan : ☐ <20.000.000
☐ 20.000.000 – 40.000.000
☐ >40.000.000

Silahkan jawab pertanyaan berikut ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda. Anda harus menandai jawaban yang Anda pilih dengan membubuhkan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan. Berikut petunjuknya :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

KUESIONER

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
Keputusan Pembelian (Y)							
Indikator: Pemilihan Produk							
1	Saya merasa PT. Aneka Multi Aroma memiliki kualitas produk yang terjamin						
2	Saya merasa PT. Aneka Multi Aroma memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan						
Indikator: Pemilihan Merek							
3	Saya merasa PT. Aneka Multi Aroma memiliki reputasi yang baik di kalangan pelaku usaha bahan kue						
4	Saya merasa PT Aneka Multi Aroma memiliki merek tertentu yang tersedia secara konsisten						
Indikator: Pemilihan Saluran Pembelian							
5	Saya merasa PT Aneka Multi Aroma menyediakan pilihan memilih langsung produk di tempat untuk memastikan kualitas produk						
6	Saya merasa PT Aneka Multi Aroma menyediakan layanan pengiriman yang mempengaruhi keputusan pembelian						
Indikator: Waktu Pembelian							
7	Saya membeli PT Aneka Multi Aroma saat stok habis						
8	Saya merasa PT Aneka Multi Aroma selalu memiliki stok produk yang saya inginkan saat membeli						
Indikator: Metode Pembayaran							
9	Saya merasa PT Aneka Multi Aroma menyediakan banyak pilihan pembayaran						
10	Saya merasa PT Aneka Multi Aroma menyediakan opsi cicilan						

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Perceived Value (X ₁)						
Indikator: Nilai Ekonomi						
1	Harga bahan kue yang ditawarkan PT Aneka Multi Aroma lebih kompetitif dibandingkan distributor lain					
2	PT Aneka Multi Aroma memiliki bahan kue dengan kualitas terbaik dalam kisaran harga yang wajar					
Indikator: Nilai Fungsional						
3	Produk dari PT Aneka Multi Aroma memenuhi kebutuhan dengan kualitas yang sangat baik					
4	Produk dari PT Aneka Multi Aroma sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari – hari					
Indikator: Nilai Emosional						
5	Saya merasa PT Aneka Multi Aroma memahami kebutuhan saya sebagai pembuat kue					
6	Kepercayaan terhadap produk dari PT Aneka Multi Aroma membuat lebih nyaman dalam berkreasi					
Indikator: Nilai Sosial						
7	PT Aneka Multi Aroma sering direkomendasikan oleh profesional di industri kuliner					
8	Produk yang dijual oleh PT Aneka Multi Aroma diakui secara luas oleh komunitas pembuat kue					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Variasi Produk (X ₂)						
Indikator: Kemudahan Mendapatkan Produk						
1	PT Aneka Multi Aroma selalu mengirimkan produk dengan cepat dan sesuai kebutuhan					
2	PT Aneka Multi Aroma menyediakan kemudahan dalam melakukan pemesanan produk					
Indikator: Kelengkapan Produk						
3	PT Aneka Multi Aroma menyediakan produk yang lengkap sehingga tidak perlu mencari di tempat lain					
4	PT Aneka Multi Aroma menyediakan semua bahan kue yang dibutuhkan untuk usaha					
Indikator: Keinginan Untuk Membeli						
5	PT Aneka Multi Aroma memiliki variasi produk yang membuat pelanggan merasa tertarik untuk mencoba produk baru					
6	PT Aneka Multi Aroma menyediakan banyak jenis produk yang membuat pelanggan untuk membeli produk bahan kue					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	<i>Perceived value (X_i)</i>								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	3	4	4	4	4	31
2	4	3	4	3	3	3	4	5	29
3	5	5	3	5	5	5	3	5	36
4	3	2	5	2	2	2	5	2	23
5	4	1	2	3	1	1	2	1	15
6	5	5	1	4	5	5	1	5	31
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	5	5	4	4	5	4	35
9	5	5	4	5	5	5	4	5	38
10	5	1	5	4	1	1	5	1	23
11	4	1	1	5	1	1	1	1	15
12	5	2	1	5	2	2	1	2	20
13	5	5	2	4	5	5	2	5	33
14	5	5	5	5	3	5	5	4	37
15	4	5	5	4	3	5	5	3	34
16	4	5	5	5	5	5	5	5	39
17	4	5	5	5	5	5	5	5	39
18	4	2	5	5	2	2	5	2	27
19	3	3	2	3	3	3	2	3	22
20	4	3	3	5	3	3	3	3	27
21	4	4	3	5	4	4	3	4	31
22	4	3	4	5	3	3	4	3	29
23	5	3	3	5	3	3	3	3	28
24	4	2	3	5	2	2	3	2	23
25	5	4	2	5	4	4	2	4	30
26	4	3	4	5	3	3	4	3	29
27	4	2	3	4	2	2	3	2	22
28	4	5	2	4	5	5	2	5	32
29	4	1	5	3	1	1	5	1	21
30	3	2	1	4	2	2	1	2	17
Total	127	100	102	130	96	100	102	99	856

Responden	Variasi produk (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	4	3	3	3	20
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	3	23
5	3	3	3	4	3	5	21
6	5	5	4	5	5	5	29
7	3	3	2	2	3	4	17
8	3	3	2	2	3	5	18
9	4	4	4	4	4	5	25
10	4	5	5	5	5	5	29
11	4	4	5	5	5	5	28
12	5	4	5	5	5	5	29
13	5	5	4	4	5	5	28
14	4	5	4	4	5	4	26
15	4	4	3	3	3	4	21
16	4	5	4	4	4	5	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	5	5	4	28
19	5	5	5	5	5	4	29
20	3	4	4	4	3	4	22
21	4	3	4	5	3	5	24
22	4	5	4	3	3	5	24
23	5	5	4	4	5	5	28
24	4	4	3	4	4	4	23
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	3	4	3	5	23
27	4	4	4	4	4	5	25
28	4	4	4	3	4	5	24
29	4	4	3	5	4	5	25
30	5	5	5	5	5	5	30
Total	125	129	119	124	124	138	759

Responden	Keputusan pembelian (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
7	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	26
8	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	26
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
11	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
12	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
13	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
14	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
15	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
21	4	3	4	5	3	4	3	5	5	3	39
22	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	37
23	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
29	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	42
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Total	125	129	119	124	124	125	129	124	124	124	1247

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Perceived Value* (X₁)

		Correlations								Perceived Value
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	
X1.P1	Pearson Correlation	1	.362*	-.030	.478**	.338	.362*	-.030	.340	.415*
	Sig. (2-tailed)		.049	.874	.008	.067	.049	.874	.066	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P2	Pearson Correlation	.362*	1	.161	.310	.939**	1.000**	.161	.927**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.049		.394	.096	.000	.000	.394	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P3	Pearson Correlation	-.030	.161	1	.000	.061	.161	1.000**	.105	.500**
	Sig. (2-tailed)	.874	.394		1.000	.749	.394	.000	.580	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P4	Pearson Correlation	.478**	.310	.000	1	.307	.310	.000	.243	.399*
	Sig. (2-tailed)	.008	.096	1.000		.099	.096	1.000	.195	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P5	Pearson Correlation	.338	.939**	.061	.307	1	.939**	.061	.960**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.749	.099		.000	.749	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P6	Pearson Correlation	.362*	1.000**	.161	.310	.939**	1	.161	.927**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.394	.096	.000		.394	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P7	Pearson Correlation	-.030	.161	1.000**	.000	.061	.161	1	.105	.500**
	Sig. (2-tailed)	.874	.394	.000	1.000	.749	.394		.580	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P8	Pearson Correlation	.340	.927**	.105	.243	.960**	.927**	.105	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.580	.195	.000	.000	.580		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Perceived Value	Pearson Correlation	.415*	.911**	.500**	.399*	.862**	.911**	.500**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.005	.029	.000	.000	.005	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Perceived Value* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Variasi Produk (X₂)

		Correlations						Variasi Produk
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	
X2.P1	Pearson Correlation	1	.738**	.648**	.676**	.822**	.318	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P2	Pearson Correlation	.738**	1	.653**	.480**	.731**	.126	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000	.506	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P3	Pearson Correlation	.648**	.653**	1	.727**	.713**	.170	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.370	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P4	Pearson Correlation	.676**	.480**	.727**	1	.689**	.284	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.129	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P5	Pearson Correlation	.822**	.731**	.713**	.689**	1	.232	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.217	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P6	Pearson Correlation	.318	.126	.170	.284	.232	1	.415*
	Sig. (2-tailed)	.087	.506	.370	.129	.217		.022
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variasi Produk	Pearson Correlation	.890**	.790**	.850**	.840**	.900**	.415*	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P5	Pearson Correlation	.822**	.731**	.713*	.689**	1	.822**	.731**	.689**	.689**	1.000**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P6	Pearson Correlation	1.000**	.738**	.648*	.676**	.822**	1	.738**	.676**	.676**	.822**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P7	Pearson Correlation	.738**	1.000**	.653*	.480**	.731**	.738**	1	.480**	.480**	.731**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000		.007	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P8	Pearson Correlation	.676**	.480**	.727*	1.000**	.689**	.676**	.480**	1	1.000**	.689**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.007		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P9	Pearson Correlation	.676**	.480**	.727*	1.000**	.689**	.676**	.480**	1.000**	1	.689**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P10	Pearson Correlation	.822**	.731**	.713*	.689**	1.000**	.822**	.731**	.689**	.689**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan	Pearson Correlation	.890**	.792**	.838*	.875**	.909**	.890**	.792**	.875**	.875**	.909**	1

Pembelia n	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Responden	<i>Perceived value (X_i)</i>								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	5	3	5	5	4	4	35
2	3	4	4	2	5	5	3	3	29
3	4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	4	5	4	5	5	5	4	4	36
5	3	4	4	4	4	4	3	3	29
6	3	4	4	3	4	4	4	3	29
7	4	4	4	3	3	4	4	4	30
8	4	3	3	3	4	4	4	4	29
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	4	5	5	5	5	39
11	3	3	3	3	4	3	3	3	25
12	3	4	4	3	4	4	4	3	29
13	4	5	5	4	5	5	5	4	37
14	3	3	4	5	4	4	3	3	29
15	4	4	4	3	3	3	4	4	29
16	5	5	5	4	5	5	5	5	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	4	3	4	3	5	5	33
19	5	3	3	3	2	2	3	5	26
20	5	4	4	5	5	5	5	5	38
21	5	5	5	4	3	5	5	5	37
22	3	4	3	3	4	5	4	3	29
23	2	2	3	2	2	2	4	2	19
24	5	5	5	5	4	4	4	5	37
25	4	4	5	5	5	5	5	4	37
26	4	5	3	3	4	5	5	4	33
27	2	4	5	5	4	5	3	2	30
28	4	3	3	3	3	3	3	4	26
29	2	5	5	4	5	5	2	2	30
30	4	5	4	5	3	5	5	4	35
31	4	5	4	5	3	5	5	4	35
32	4	5	4	5	3	5	5	4	35
33	5	5	5	4	3	5	5	5	37
34	4	5	5	5	5	5	5	4	38
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	5	5	5	4	4	5	4	36
38	5	4	4	4	4	5	5	5	36
39	4	4	4	4	4	4	3	4	31
40	3	4	4	4	4	4	3	3	29
41	3	4	5	5	5	4	4	3	33
42	3	4	4	3	4	4	4	3	29
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	2	3	3	3	2	3	2	2	20
45	3	3	3	2	3	4	3	3	24
46	4	5	5	5	5	5	4	5	38
47	5	5	5	5	5	5	4	5	39
48	5	5	5	5	4	4	5	5	38
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	5	5	5	5	5	4	4	37
51	5	5	5	4	5	4	5	5	38
52	5	4	5	4	5	5	5	5	38
53	4	5	5	5	5	5	5	4	38

Responden	<i>Perceived value (X_i)</i>								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
54	5	4	5	4	4	5	5	5	37
55	4	5	5	5	4	4	4	4	35
56	5	4	5	5	4	4	5	5	37
57	5	4	5	5	4	4	5	5	37
58	5	4	4	4	4	4	5	5	35
59	3	1	3	1	3	3	4	3	21
60	5	5	5	5	4	4	5	5	38
61	5	5	5	4	4	4	4	5	36
62	5	3	3	3	3	4	4	5	30
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	2	2	4	4	5	5	31
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	3	3	2	3	4	4	5	29
67	4	3	3	4	4	4	4	4	30
68	4	4	5	4	4	4	5	4	34
69	3	4	5	3	4	4	4	3	30
70	4	4	3	3	3	3	3	4	27
71	4	5	4	5	5	5	5	4	37
72	4	3	4	3	5	3	4	4	30
73	5	5	5	4	5	4	5	5	38
74	3	5	4	3	3	3	4	3	28
75	5	4	5	5	5	5	5	5	39
76	5	1	1	1	3	4	4	5	24
77	4	4	1	2	4	3	4	4	26
78	5	3	3	2	3	3	5	5	29
79	4	4	4	2	3	3	5	4	29
80	5	4	3	2	4	3	5	5	31
81	5	5	5	5	4	5	4	4	37
82	5	5	5	5	3	5	5	5	38
83	5	5	5	5	4	4	5	4	37
84	5	5	5	5	4	3	1	5	33
85	5	4	4	4	3	5	5	5	35
86	4	4	5	4	3	3	4	4	31
87	4	4	3	4	4	3	4	4	30
88	4	4	3	3	4	3	3	5	29
89	5	5	5	5	5	5	5	4	39
90	3	5	5	5	5	5	4	4	36
91	4	4	3	3	3	3	4	4	28
92	5	5	4	5	3	4	4	4	34
93	5	4	5	5	4	5	3	3	34
94	5	5	3	5	3	3	2	4	30
95	5	5	5	5	4	3	2	5	34
96	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Total	407	410	405	382	387	401	406	403	3201

Responden	Variasi produk (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	5	3	5	5	26
2	3	4	4	2	5	5	23
3	5	4	5	5	4	4	27
4	3	4	4	5	5	5	26
5	4	3	4	4	4	4	23
6	5	4	4	3	4	4	24
7	3	4	4	3	3	4	21
8	4	4	3	3	4	4	22
9	4	3	5	5	5	5	27
10	4	4	5	4	5	5	27
11	4	5	3	3	4	3	22
12	4	4	4	3	4	4	23
13	4	4	5	4	5	5	27
14	5	3	4	5	4	4	25
15	3	3	4	3	3	3	19
16	5	3	5	4	5	5	27
17	4	4	5	5	5	5	28
18	3	3	4	3	4	3	20
19	4	4	3	3	2	2	18
20	4	3	4	5	5	5	26
21	5	3	5	4	3	5	25
22	3	4	3	3	4	5	22
23	4	4	3	2	2	2	17
24	4	5	5	5	4	4	27
25	4	4	5	5	5	5	28
26	4	4	3	3	4	5	23
27	4	4	5	5	4	5	27
28	3	4	3	3	3	3	19
29	4	3	5	4	5	5	26
30	3	4	4	5	3	5	24
31	4	3	4	5	3	5	24
32	5	5	4	5	3	5	27
33	5	4	5	4	3	5	26
34	4	4	5	5	5	5	28
35	4	4	5	5	5	5	28
36	3	3	5	5	5	5	26
37	4	4	5	5	4	4	26
38	5	5	4	4	4	5	27
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	3	4	4	4	4	22
41	3	3	5	5	5	4	25
42	4	4	4	3	4	4	23
43	5	4	5	5	5	5	29
44	4	3	3	3	2	3	18
45	4	5	3	2	3	4	21
46	4	4	5	5	5	5	28
47	4	5	5	5	5	5	29
48	3	4	5	5	4	4	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	5	5	5	5	28
51	5	5	5	4	5	4	28
52	5	4	5	4	5	5	28
53	4	5	5	5	5	5	29
54	5	4	5	4	4	5	27
55	4	5	5	5	4	4	27
56	5	4	5	5	4	4	27

Responden	Variasi produk (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
57	5	4	5	5	4	4	27
58	5	4	4	4	4	4	25
59	3	1	3	1	3	3	14
60	5	5	5	5	4	4	28
61	5	5	5	4	4	4	27
62	5	3	3	3	3	4	21
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	2	2	4	4	21
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	3	3	2	3	4	20
67	4	3	3	4	4	4	22
68	4	4	5	4	4	4	25
69	3	4	5	3	4	4	23
70	4	4	3	3	3	3	20
71	4	5	4	5	5	5	28
72	4	3	4	3	5	3	22
73	5	5	5	4	5	4	28
74	3	5	4	3	3	3	21
75	5	4	5	5	5	5	29
76	5	1	1	1	3	4	15
77	4	4	1	2	4	3	18
78	5	3	3	2	3	3	19
79	4	4	4	2	3	3	20
80	5	4	3	2	4	3	21
81	5	3	3	2	4	3	20
82	5	3	4	3	4	4	23
83	4	4	3	3	4	3	21
84	4	4	3	3	4	3	21
85	4	5	5	5	4	5	28
86	4	3	3	3	4	4	21
87	5	5	4	5	5	4	28
88	4	3	4	4	2	3	20
89	5	4	5	5	4	5	28
90	5	5	4	5	4	4	27
91	4	4	5	3	3	4	23
92	5	5	4	4	5	3	26
93	5	5	4	5	4	4	27
94	5	4	2	5	5	5	26
95	5	5	4	4	3	4	25
96	5	5	4	4	5	5	28
Total	407	379	396	372	390	401	2345

Responden	Keputusan pembelian (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	45
2	3	4	4	4	2	5	5	5	3	3	38
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
6	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	37
7	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	35
8	5	3	3	3	3	4	4	3	4	2	34
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
10	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
11	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	34
12	5	4	4	4	3	4	4	1	3	5	37
13	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
14	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	39
15	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	36
16	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
18	4	4	4	4	3	4	3	2	5	5	38
19	4	3	3	3	3	2	2	2	5	5	32
20	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	46
21	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	46
22	4	4	4	3	3	4	5	1	3	3	34
23	4	3	2	3	2	2	2	2	2	4	26
24	4	5	5	5	5	4	4	1	5	4	42
25	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	44
26	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	43
27	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	42
28	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	34
29	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	45
30	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	46
31	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	45
32	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	45
33	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	44
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
35	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	46
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
37	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
38	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
41	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	41
42	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
44	5	3	3	3	3	2	3	2	2	4	30
45	4	3	3	3	2	3	4	1	3	3	29
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	3	5	5	5	5	5	5	1	4	5	43
51	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	44
52	5	3	4	5	4	5	5	2	5	4	42
53	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
54	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	45
55	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	44
56	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	45

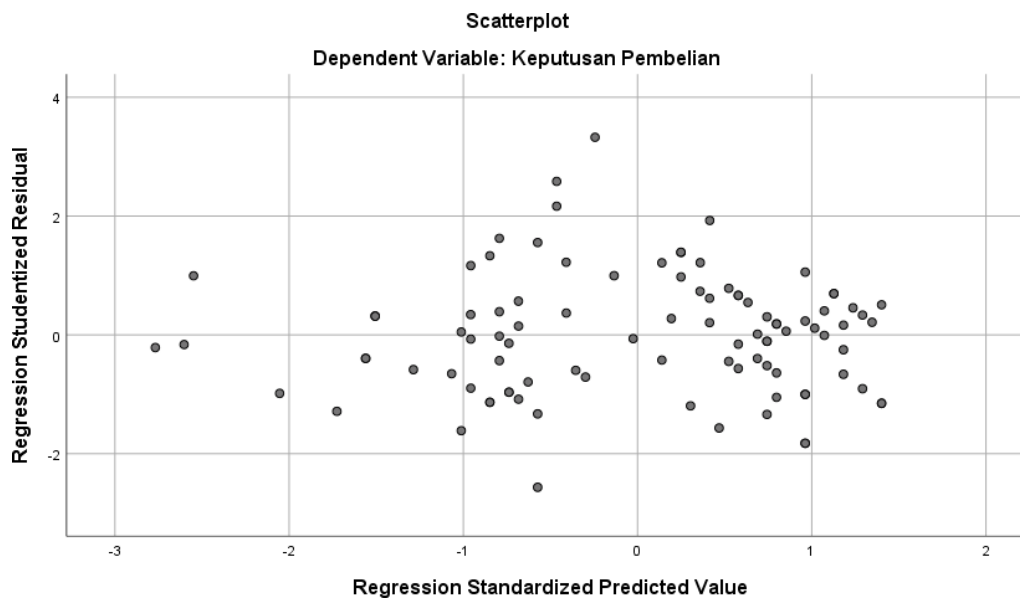
Responden	Keputusan pembelian (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
57	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
58	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	40
59	4	2	1	3	1	3	3	3	3	4	27
60	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	44
61	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	44
62	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	35
63	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	46
64	5	3	4	2	2	4	4	2	5	4	35
65	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	46
66	5	4	3	3	2	3	4	3	5	4	36
67	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	35
68	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	41
69	4	4	4	5	3	4	4	1	3	4	36
70	5	3	4	3	3	3	3	2	4	3	33
71	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
72	5	5	3	4	3	5	3	3	4	3	38
73	4	5	5	5	4	5	4	1	5	4	42
74	4	4	5	4	3	3	3	2	3	3	34
75	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
76	5	2	1	1	1	3	4	3	5	3	28
77	5	3	4	1	2	4	3	2	4	4	32
78	4	3	3	3	2	3	3	2	5	4	32
79	5	3	4	4	2	3	3	2	4	4	34
80	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	32
81	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46
82	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	45
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
85	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	40
86	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	42
87	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	38
88	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
90	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	46
91	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	37
92	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	43
93	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
94	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	44
95	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	45
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
Total	423	417	407	407	383	400	408	355	392	372	3964

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

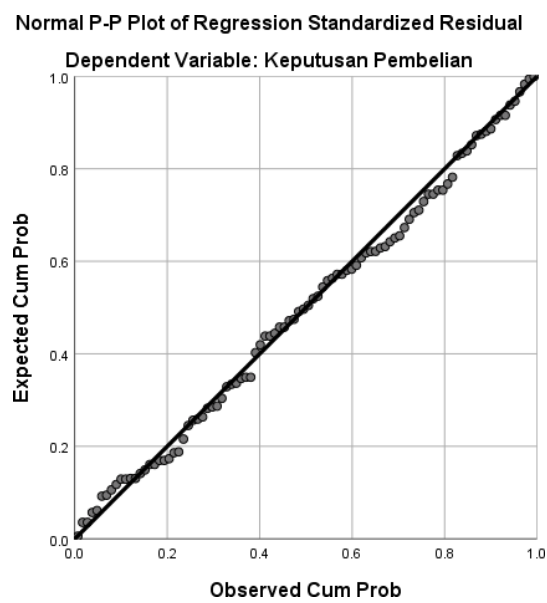
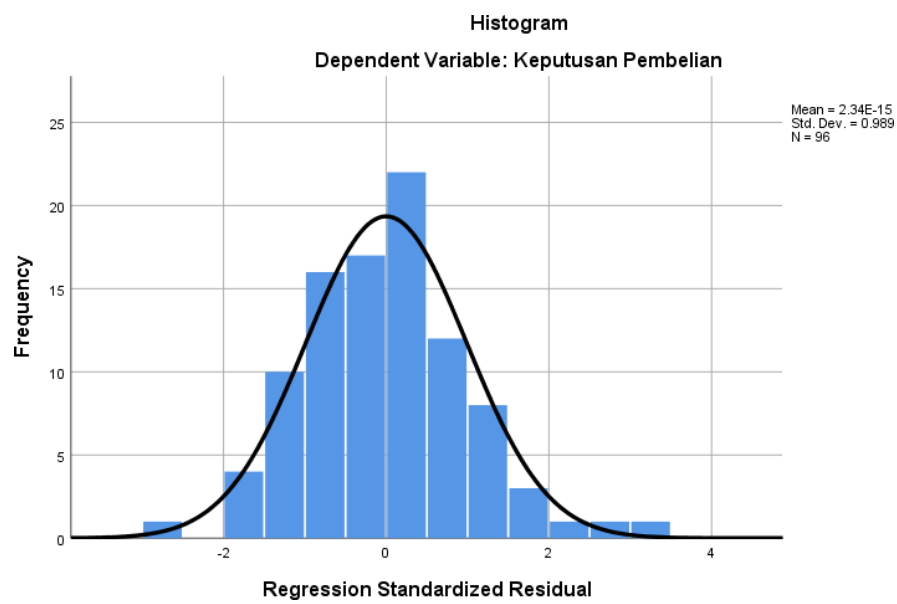
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.809	1.781		2.701	.008		
	Perceived Value	.880	.090	.755	9.830	.000	.312	3.207
	Variasi Produk	.292	.125	.180	2.341	.021	.312	3.207

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42945765
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.038
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Lampiran 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.809	1.781		2.701	.008		
	Perceived Value	.880	.090	.755	9.830	.000	.312	3.207
	Variasi Produk	.292	.125	.180	2.341	.021	.312	3.207

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.809	1.781		2.701	.008		
	Perceived Value	.880	.090	.755	9.830	.000	.312	3.207
	Variasi Produk	.292	.125	.180	2.341	.021	.312	3.207

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2713.118	2	1356.559	224.998	.000 ^b
	Residual	560.715	93	6.029		
	Total	3273.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Perceived Value

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.829	.825	2.455

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Perceived Value

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 17 Hasil Uji Linearitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Value		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Variasi Produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Perceived Value	Variasi Produk	Keputusan Pembelian
Perceived Value	Pearson Correlation	1	.830**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Variasi Produk	Pearson Correlation	.830**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.905**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

Medan, 26 Maret 2025

Nomor : 312/R/STIE-EP/III/2025

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Aneka Multi Aroma
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Caroline Janitleva
NIM	: 191010077
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value Dan Variasi Produk Di PT. Aneka Multi Aroma

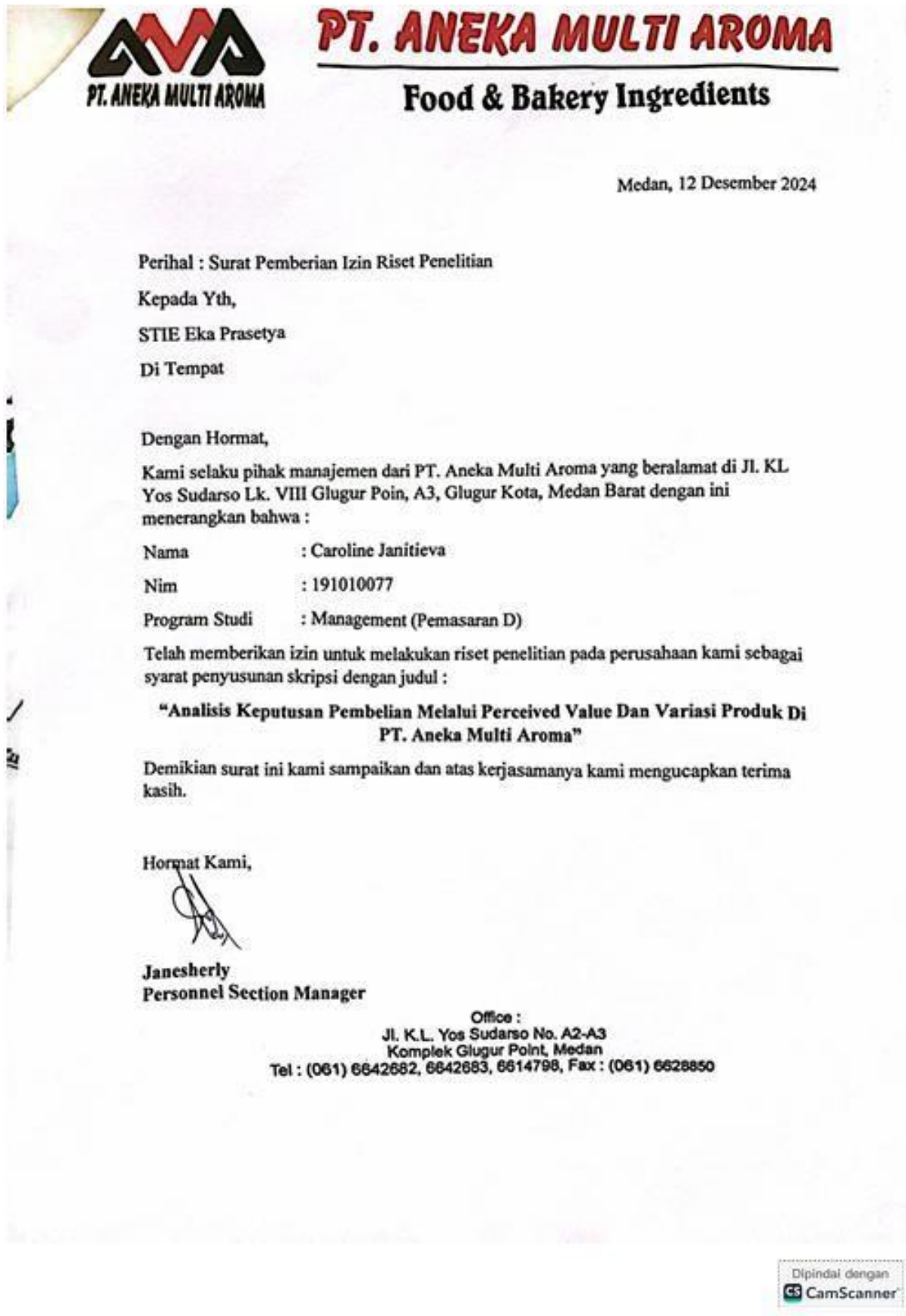
Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Aneka Multi Aroma yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


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





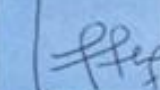
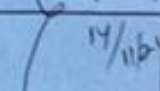
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : CAROLINE JANITIEVA

NIM : 191010017

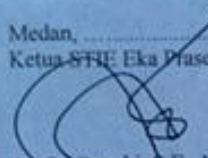
PROGRAM STUDI : MANAGEMENT

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Rabu, 16 FEBRUARI 2022	JUDUL PROPOSAL: DAMPAK INOVASI BAKSO DAN LAYANAN WIRUSAHAWAN DALAM MENARIK PEMBELIAN BAKSO SAPI SEMARANG	SETIAWAN 181010105	
2.	Rabu, 16 FEBRUARI 2022	JUDUL PROPOSAL: ANALISA LOKASI UMKM DAN PENETAPAN HARGA DALAM MENARIK PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM JAYA SUKSES MEDAN	JENIFER 181010111	
3.	Kamis, 14 November 2024	STEVENY SUSILO JUDUL PROPOSAL: EFFECTIVENESS OF USING DIGITAL MARKETING WITH GREEN PRODUCTS IN INCREASING PURCHASING DECISIONS AT MCDONALD'S PANGING	211010233	
4.	Kamis, 14 November 2024	ZHENSEN JUDUL PROPOSAL: DIGITAL MARKETING DAN KECERDASAN BUATAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS TERHADAP PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MEDAN BARU)	211010076	
5.	Kamis, 14 November 2024	VIRGINIA ONG JUDUL PROPOSAL: KEPUTUSAN PEMBELIAN: DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, PACKAGING, DAN SALURAN DISTRIBUSI FROZEN FOODS DI RUMAH NAGET HOEY	211010070	
6.	Kamis, 14 November 2024	STEPHANIE PRASETYO JUDUL PROPOSAL: PERAN DIGITAL MARKETING DAN CITRA DESTINASI DALAM MENINGKATKAN KEPUNYAIAN PELANGGAN PADA CROWN HOLIDAYS	211010082	
7.	Kamis, 14 November 2024	ALVIN NOVALDO JUDUL PROPOSAL: FROM FACE-TO-FACE TO VIRTUAL INTERACTIONS: UNRAVELLING THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS OF COMMERCE AND CONSUMER BUYING PATTERNS	211010026	
8.		JUDUL PROPOSAL:		

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

Medan, 20....

Ketua STIE Eka Prasetya

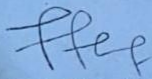


Dr. Sri Bezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: CAROLINE JANITIEVA	
		NIM : 191010077	
		Konsentrasi : <u>Pemasaran</u> Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA : 081361657984 Email: janitieva@gmail.com	
		Alamat Tinggal: JL. VETERAN PASAR 5 NO. 30	
Nama Dosen Pembimbing 1: Dra. Pesta Gultorn, M.M		Nama Dosen Pembimbing 2: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	08 November 2024	Ace intro depi & revisi	
2	08 November 2024	Ace jrc	
3	06 Januari 2025	REVISI BAB I & REVISI INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN	
4	15 Januari 2025	REVISI BAB II, BAB III, & REVISI JURNAL PENELITIAN TERDAHULU	
5	16 Januari 2025	Ace untuk Bab 1, Bab 2, Bab 3	
6	21 Januari 2025	revisi kuesioner variabel (Y)	
7	22 Januari 2025	Ace kuesioner, Ace omix proposal	
8	19 Mei 2025	Run spss uji validitas & reliabilitas	
9	20 Mei 2025	Revisi Bab II & susunan	
10	21 Mei 2025	Revisi Bab IV & Bab V (uji t)	
11	22 Mei 2025	Revisi Bab IV & Bab V (cara membaca hasil dari uji melalui spss)	
12	23 Mei 2025	Revisi Bab IV & Bab V (uji t)	
13	27 Mei 2025	Revisi Bab IV (uji t) selesai & Arcsidang mejin Hijau	
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



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

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : CAROLINE JANITIERA

NIM : 191010077

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 081361657984 Email: janitiera@gmail.com

Alamat Tinggal: JL. VETERAN PASAR 5 NO. 30

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Pesta Gultom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Relyesh Situmorang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03 Desember 2024	Revisi Bab I Pendahuluan: ^{sub} Gambaran Umum dan Gambaran Khusus	
2	16 Desember 2024	Revisi Bab I & Bab II	
3	02 Januari 2025	Revisi Kerangka penyusunan Bab I, Bab II, & Bab III	
4	03 Januari 2025	Revisi isi Bab I, Bab II, & Bab III	
5	16 Januari 2025	Revisi Mendeley & Daftar isi	
6	20 Januari 2025	Revisi Kuesioner	
7	21 Januari 2025	Revisi susunan nomor & ACC Kuesioner	
8	22 Januari 2025	ACC Lempro	
9	29 April 2025	Revisi Bab I & konsultasi mengenai Kuesioner (pembagian)	
10	10 Mei 2025	Revisi Bab IV & Cover & Daftar Isi	
11	20 Mei 2025	mengenai Cara penulisan dalam kalimat hasil uji spss & Revisi Bab IV	
12	24 Mei 2025	Revisi Bab IV	
13	22 Mei 2025	Revisi Bab V	
14	22 Mei 2025	Revisi susunan Bab V	
15	27 Mei 2025	ACC sidang Meja Hijau	
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATAP RIBADI

Nama	: Caroline Janitieva
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan, 17 Januari 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Veteran Pasar V No. 30
Alamat Email	: janitieva@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
No.Handphone(HP)	: 081361657984

RIWAYATPENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1. Tahun 2005 s/d Tahun 2019 | : TK – SD – SMP – SMA Sutomo 2 |
| 2. Tahun 2019 s/d sekarang | : STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. Tahun 2019 s/d sekarang | : Admin Purchasing & Sales PT. Aneka Multi Aroma |
|----------------------------|--|

DATAORANGTUA

Nama Ayah	: Kim Hwa
Pekerjaan	: Pegawai Swasta
No.Handphone(HP)	: 082169863499
Alamat	: Jl. Veteran Pasar V No. 30
NamaIbu	: Tjin Ai Lin
Pekerjaan	:
No.Handphone(HP)	:
Alamat	:

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

Medan, 22 Januari 2025
Penulis,



Caroline Janitieva
191010077