

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TAO
SAMUDRA JAYA MEDAN DITINJAU DARI
KUALITAS INFORMASI DAN *CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING***

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
FENNY
201010097**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Keputusan Pembelian Pada PT. Tao Samudra Jaya Medan Ditinjau Dari Kualitas Informasi Dan *Customer Relationship Marketing*

Yang dipersiapkan oleh:

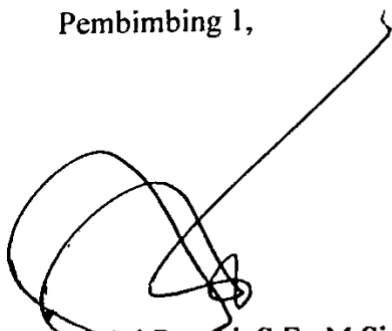
FENNY

201010097

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

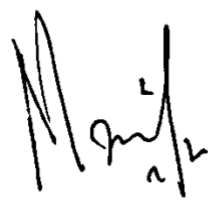
Medan, 07 Juni 2024

Pembimbing 1,



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

Pembimbing 2,



Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.
NIDN : 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Keputusan Pembelian Pada PT. Tao Samudra Jaya Medan Ditinjau Dari Kualitas Informasi Dan *Customer Relationship Marketing*

Yang dipersiapkan oleh:
FENNY
201010097

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

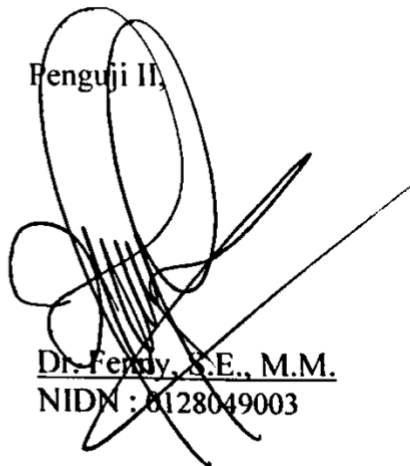
Medan, 07 Juli 2024

Penguji I,



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

Penguji II,



Dr. Fenny, S.E., M.M.
NIDN : 8128049003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

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

Nama	:	Fenny
NIM	:	201010097
Judul Tugas Akhir	:	Analisis Keputusan Pembelian Pada PT. Tao Samudra Jaya Medan Ditinjau Dari Kualitas Informasi Dan <i>Customer Relationship Marketing</i>
Pembimbing-I	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.

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

Medan, 30 April 2024



Fenny
201010097

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 Pada PT. Tao Samudra Jaya Medan Ditinjau Dari Kualitas Informasi Dan *Customer Relationship Marketing***” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

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

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

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

Medan, 30 April 2024

Penulis



Fenny

201010097

ABSTRAK

Fenny, 201010097, 2024, Analisis Keputusan Pembelian Pada PT. Tao Samudra Jaya Medan Ditinjau Dari Kualitas Informasi Dan *Customer Relationship Marketing*, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis Keputusan Pembelian Pada PT. Tao Samudra Jaya Medan Ditinjau Dari Kualitas Informasi Dan *Customer Relationship Marketing*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya selama periode 2023 sebanyak 94 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 94 pelanggan sehingga teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 1,260 + 0,158 Kualitas Informasi + 0,659 Customer Relationship Marketing + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya. Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,571 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* sebesar 57,1% sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing*, Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi

ABSTRACT

Fenny, 201010097, 2024, Analysis of Purchasing Decisions at PT. Tao Samudra Jaya Medan Judging from the Quality of Information and Customer Relationship Marketing, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Supervisor II: Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.

This research aims to determine the analysis of purchasing decisions at PT. Tao Samudra Jaya Medan Judging from the Quality of Information and Customer Relationship Marketing.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the research is all customers who make purchases at PT. Tao Samudra Jaya during the 2023 period has 94 customers. Because the population used is 94 customers, the sampling technique used is a saturated sample where the entire population will be used as the research sample. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the Purchase Decision equation = $1.260 + 0.158 \text{ Information Quality} + 0.659 \text{ Customer Relationship Marketing} + e$. The results of the research analysis show that there is a partially and simultaneously significant positive influence between Information Quality and Customer Relationship Marketing on Purchasing Decisions at PT. Tao Samudra Jaya. The R Square (R^2) value or coefficient of determination obtained is 0.571, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Information Quality and Customer Relationship Marketing variables of 57.1% while the remaining 42.9% is influenced by other factors originating from outside the research model. This.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Information Quality, Purchasing Decisions

MOTTO

“ Ingatlah orang-orang yang kita cintai, kita harus berani meskipun kita merasa takut. Kesuksesan adalah milik orang-orang yang memiliki keberanian.”

-Park Han Gill

"Hanya orang bodoh yang menggunakan mulut mereka untuk berbicara. Orang pintar menggunakan otaknya, dan orang bijak menggunakan hatinya."

-Jack Ma

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

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

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

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTARiv

ABSTRAK.....vi

ABSTRACT.....vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHANix

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBARxvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	10
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3	Peran Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.4	Dimensi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Informasi	15
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Informasi.....	15
2.1.2.2	Faktor Mempengaruhi Kualitas Informasi	16
2.1.2.3	Dimensi Kualitas Informasi	18
2.1.2.4	Indikator Kualitas Informasi	19
2.1.3	Teori Tentang <i>Customer Relationship Marketing</i>	20
2.1.3.1	Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i> ..	20
2.1.3.2	Pelaksanaan <i>Customer Relationship Marketing</i>	22
2.1.3.3	Dimensi <i>Customer Relationship Marketing</i>	23
2.1.3.4	Indikator <i>Customer Relationship Marketing</i>	24
2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	28
3.1.2	Waktu Penelitian.....	28

3.2	Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1	Jenis Data	28
3.2.2	Sumber Data	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi Penelitian	29
3.3.2	Sampel Penelitian	29
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Reliabilitas	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	32
3.6.3.1	Uji Normalitas	33
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	34
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	34
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	36
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	36
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	38
4.1.1	Sejarah Singkat	38
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	38
4.1.2.1	Visi Perusahaan	38

4.1.2.2 Misi Perusahaan.....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Karakteristik Responden.....	39
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	46
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	48
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	50
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	51
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	53
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	55
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.2.5 Kontribusi Antar Variabel.....	58
4.3 Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI	
MANAJERIAL	
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran Akademis.....	63

5.3 Implikasi Manajerial.....	64
-------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Tao Samudra Jaya Periode 2019 – 2023	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X_1)	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas <i>Customer Relationship Marketing</i> (X_2).....	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Multikolinieritas	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	54
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Simultan (Uji-F).....	56
Tabel 4.12	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	58
Tabel 4.13	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	47
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	47
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Validitas Kualitas Informasi (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Reliabilitas Kualitas Informasi (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Validitas <i>Customer Relationship Marketing</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Reliabilitas <i>Customer Relationship Marketing</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Grafik Histogram
Lampiran 11	Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>
Lampiran 12	Statistik <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>
Lampiran 13	Hasil Pengujian Multikolinearitas
Lampiran 14	Grafik <i>Scatterplot</i>
Lampiran 15	Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 16	Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)
Lampiran 17	Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)
Lampiran 18	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kelapa sawit (*Elaeis*) merupakan tumbuhan yang dapat dimanfaatkan industri sebagai penghasil minyak masak, minyak industri, maupun digunakan untuk bahan bakar (biodiesel). Perkebunan kelapa sawit dapat menghasilkan keuntungan yang besar, sehingga banyak hutan serta perkebunan yang dijadikan perkebunan kelapa sawit. Sebagai salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, kelapa sawit juga merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara sesudah minyak dan gas. Jika perkebunan kelapa sawit di Indonesia merupakan yang terluas di dunia. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara pengekspor minyak kelapa sawit mentah (CPO : *crude palm oil*) dan berbagai olahannya (mediacenter.serdangbedagaikab.go.id/).

CPO sendiri merupakan bahan baku industri pembuatan minyak goreng, margarin, lilin, sabun, berbagai produk perawatan tubuh dan kecantikan, hingga pembuatan biodiesel yang banyak diproduksi di Uni Eropa terutama di negara Jerman. Namun saat ini perkebunan kelapa sawit sudah banyak yang tidak menghasilkan lagi. Masyarakat mengistilahkan dengan tanaman tidak menghasilkan (TTM) atau memasuki tahap peremajaan. Kehadiran pohon kelapa sawit yang tak berproduksi ini menjadi peluang bagi masyarakat. Sebagian besar dari masyarakat Indonesia menjadikannya sebagai bahan baku untuk industri usaha rumah tangga.

Dalam mengelola kelapa sawit, tentunya diperlukan mesin-mesin berkualitas agar dapat menghasilkan olahan yang memuaskan. Mesin yang digunakan terus menerus tentu dapat mengalami kerusakan sehingga dibutuhkan *sparepart* atau suku cadang sebagai pengganti cadangannya. Produk *sparepart* mesin kelapa sawit terdiri dari *veeblock*, *impeler*, *bushing bronze*, *shaft cooler*, *sprocket*, *spur gear*, *hanger bearing*, dan sebagainya. Melihat kesempatan ini, banyak pengusaha yang memulai usaha dalam memproduksi produk-produk suku cadang terkhusus untuk mesin kelapa sawit yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia seperti PT. Jayatech Palmindo, PT. Aneka Metal Industri, PT. Anugrah Tirta Chemindo, PT. Kharismapratama Abadisejatindo, PT. Tao Samudra Jaya dan juga sebagainya.

PT. Tao Samudra Jaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi suku cadang atau *sparepart* terkhusus untuk mesin-mesin pabrik kelapa sawit. PT. Tao Samudra Jaya juga memiliki layanan *custom* suku cadang yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan ataupun keinginan pelanggannya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa PT. Tao Samudra Jaya tidak hanya memasarkan produk yang mereka produksi sendiri, akan tetapi juga menerima layanan pembuatan suku cadang yang dapat disesuaikan dengan pelanggannya. Melihat banyaknya perusahaan-perusahaan kelapa sawit yang terus berkembang membuat salah satu usaha ini juga semakin diminati oleh para pengusaha sehingga dengan adanya kesempatan ini, PT. Tao Samudra Jaya bukan satu-satunya perusahaan yang melakukan kegiatan usaha tersebut melainkan terdapat banyak perusahaan lain yang memiliki kegiatan usaha sejenis.

Dengan proses perubahan pola bisnis dan teknologi yang terus berlangsung, makna pemasaran sebagai komponen penting bisnis dapat berubah dan tidak mudah untuk didefinisikan. Pemasaran adalah istilah yang mencakup keseluruhan aktivitas yang bertujuan untuk membuat orang mengetahui produk dan layanan perusahaan dan membujuk mereka untuk membeli produk dan layanan tersebut. Meskipun promosi adalah cara pemasaran yang paling umum, promosi juga melibatkan riset pelanggan, desain produk, dan aspek lainnya. Namun, penjualan tidak termasuk dalam pemasaran, melainkan penjualan adalah hasil pemasaran. Inilah sebabnya mengapa menjadi penting untuk memahami secara menyeluruh pentingnya pemasaran untuk strategi pemasaran bisnis.

Pemasaran untuk bisnis adalah alat yang sangat berharga karena membantu menciptakan kesadaran merek, mendorong keuntungan dan pertumbuhan, memperoleh dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan. Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam membangun kehadiran yang kuat di pasar dan terhubung dengan target audiens. Selain itu, tanpa pemasaran yang efektif, bisnis mungkin kesulitan menjangkau target audiensnya, bersaing di pasar, dan mencapai tujuan mereka. Secara keseluruhan, tujuan utama dari pemasaran ini adalah meningkatkan penjualan dengan cara menarik minat pelanggan agar dapat tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan dinamis saat ini, perusahaan perlu memahami dengan jelas dan memperkirakan bagaimana berbagai jenis pelanggan berperilaku ketika membeli produk dan layanan yang berbeda

untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar, beberapa perusahaan berfokus pada penciptaan citra yang baik tentang merek mereka di benak pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka dengan memberikan informasi yang berkualitas pada produk mereka. Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.

Perilaku pelanggan menekankan pada pemahaman proses keputusan pembelian pelanggan individu dan bagaimana mereka memanfaatkan sumber daya yang ada seperti waktu, uang dan tenaga untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pengetahuan tentang karakteristik dan preferensi pelanggan karena mereka memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Informasi ini dapat memungkinkan mereka untuk meningkatkan daya saing dan menjamin kelangsungan hidup mereka dalam jangka panjang.

Menurut Firmansyah (2018), 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. Dalam suatu kasus pembelian, pelanggan bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang kompleks akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk

produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari pelanggan cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian.

Memahami perilaku pembeli tidaklah mudah karena ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, pelanggan cenderung memilih perusahaan yang telah memiliki hubungan baik dengan dirinya karena hal tersebut telah membangun kepercayaannya dengan baik sehingga tidak sedikit perusahaan yang berfokus pada pelaksanaan program kegiatan *customer relationship marketing* dan juga kualitas informasi. Menurut Setiawan, dkk (2022), kualitas informasi adalah kualitas keluaran yang berupa suatu informasi yang dihasilkan oleh sebuah sistem informasi. Kualitas informasi berpusat pada bagaimana penilaian pengguna informasi terhadap manfaat atau tingkat kepentingan dari informasi tersebut. Sedangkan menurut Rizal (2020), *customer relationship marketing* merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya.

Pada observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwasannya penjualan PT. Tao Samudra Jaya terus mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya yang diketahui karena pembelian pelanggan yang semakin berkurang. Berikut ini merupakan data penjualan dari PT. Tao Samudra Jaya selama periode 2019 – 2023:

Tabel 1.1*Data Penjualan PT. Tao Samudra Jaya Periode 2019 – 2023*

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Pelanggan
2019	Rp. 5.148.569.000	121
2020	Rp. 5.059.045.000	109
2021	Rp. 4.845.025.000	104
2022	Rp. 4.698.057.000	98
2023	Rp. 4.558.624.000	94

Sumber: PT. Tao Samudra Jaya, 2024

Dengan semakin selektifnya pelanggan saat ini membuat pelanggan sering membanding-bandingkan dan memilih perusahaan lain yang dapat menawarkannya lebih banyak kelebihan dibandingkan PT. Tao Samudra Jaya. Hal tersebut yang sering membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan, penurunan keputusan pembelian pelanggan diduga karena kurangnya kualitas informasi dan jarang nya pelaksanaan *customer relationship marketing*.

Kekurangan kualitas informasi ini diketahui karena produk yang ditawarkan oleh PT. Tao Samudra Jaya tidak memiliki merek sehingga produk tersebut menjadi kurang dikenal oleh masyarakat luas dan juga membuat pengetahuan informasi masyarakat mengenai PT. Tao Samudra Jaya menjadi sangat kurang. Hal ini tentu membuat pelanggan masih ragu atau kurang percaya untuk menggunakan atau membeli produk dari perusahaan. Selain itu dengan tidak dilabeli merek atau informasi spesifikasi apapun membuat sebagian pelanggan menjadi kurang informasi mengenai produk yang dibelinya tersebut karena biasanya setiap produk yang dilabeli spesifikasi dapat memudahkan pelanggan saat penggunaannya. Selain itu, dengan kurangnya pelaksanaan *customer relationship marketing* membuat PT. Tao Samudra Jaya tidak terlalu memiliki hubungan yang akrab dengan para pelanggannya sehingga sedikit sulit untuk melakukan penawaran

produk. Para pelanggan tentunya lebih memilih perusahaan yang telah akrab dengan dirinya karena selain merasa dirinya berharga bagi perusahaan, pelanggan yang biasanya telah akrab atau memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan lebih dapat membuat pelanggan percaya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan ditambah lagi kepercayaan seorang pelanggan merupakan hal yang sangat mempengaruhi pembelian pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“Analisis Keputusan Pembelian Pada PT. Tao Samudra Jaya Medan Ditinjau Dari Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing*.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian pelanggan disebabkan oleh:

1. Minimnya pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. Tao Samudra Jaya seperti tidak dilabeli merek atau informasi spesifikasi apapun membuat pelanggan menjadi ragu untuk melakukan pembelian produk.
2. Minimnya pelaksanaan program *customer relationship marketing* membuat PT. Tao Samudra Jaya tidak terlalu memiliki hubungan yang akrab dengan para pelanggannya sehingga sedikit sulit untuk melakukan penawaran produk.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Informasi (X_1), *Customer Relationship Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Tao Samudra Jaya.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Tao Samudra Jaya?
2. Apakah ada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Tao Samudra Jaya?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Tao Samudra Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Tao Samudra Jaya.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Tao Samudra Jaya.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Tao Samudra Jaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Tao Samudra Jaya Medan.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Tao Samudra Jaya Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Lotte, dkk (2023), keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Menurut opini dari Bancin (2019), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut opini dari Nurdelila, dkk (2022), keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen yang menentukan produk atau jasa yang digunakan. Sedangkan menurut opini dari Sawlani (2021), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil

oleh seorang pembeli. Adapun menurut opini dari Qomariyah dan Febriyah (2021), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Kesimpulan yang dapat disampaikan oleh peneliti terkait dengan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih antara dua pilihan alternatif atau lebih dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut opini dari Firmansyah (2019), semakin penting dan beresiko suatu barang yang akan dibeli, pembeli semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika pembeli melakukan pembelian barang yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya barang dan tingginya resiko bagi individu pembeli.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika pembeli melakukan keputusan untuk

membeli suatu barang yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi pembeli atau pembeli sering mengkonsumsi atau menggunakan barang tersebut.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembeli yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli barang dengan merek tersebut.

4. *Inertia*

Ketika pembeli menggunakan hirarki *low involvement*, pembeli membentuk keyakinan terhadap barang secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena pembeli tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Peran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan.

Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut Fachrurazi (2023) Peran Kualitas Informasi bagi pemasar agar produknya dapat dibeli dapat melakukan kegiatan:

1. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
2. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.
3. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

2.1.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari Kualitas Informasi yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Fachrurazi (2023) Peran yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah:

1. *Initiator*

Adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.

2. *Influencer*

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

3. *Decider*

Adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, dan bagaimana membelinya.

4. *Buyer*

Adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. *User*

Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk memahami Kualitas Informasi adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian. Menurut Lotte, dkk (2023), Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat

dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Informasi

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Informasi

Dalam melakukan pembelian, informasi yang relevan harus disediakan pada produk dan layanan di situs online. Informasinya harus digunakan sebagai informasi yang berguna atau relevan untuk perkiraan kualitas dan kegunaan produk atau layanan yang akan di sampaikan kepada para konsumen. Informasi produk dan layanan harus mutakhir menarik konsumen atau pembeli untuk memutuskan tanggal pembelian. Menurut Widiani, dkk. (2019), kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada situs web.

Menurut Setiawan, dkk (2022), kualitas informasi adalah kualitas keluaran yang berupa suatu informasi yang dihasilkan oleh sebuah sistem informasi. Kualitas informasi berpusat pada bagaimana penilaian pengguna informasi terhadap manfaat atau tingkat kepentingan dari informasi tersebut.

Menurut Baali, dkk (2023), kualitas informasi pada dasarnya merupakan karakteristik yang diinginkan oleh pengguna dari output yang dihasilkan oleh sistem, atau dengan kata lain manajemen laporan atau hasil dan halaman web.

Menurut Ellitan dan Anatan (2021), kualitas informasi adalah sasaran utama dalam menciptakan sistem informasi kualitas pelayanan (SQIS). Untuk melakukan evaluasi informasi, perusahaan seharusnya mengetahui apakah informasi tersebut bersifat relevan, jelas, berguna, dapat dimengerti, bisa dipercaya, dan tepat waktu. Kualitas informasi yang relevan akan mengarahkan pengambilan keputusan secara tepat dan memberikan informasi secara dinamis. Output sistem informasi menggambarkan apa yang penting dan apa yang kurang penting dalam pelayanan. Kualitas informasi juga dapat menjadi dasar perencanaan dalam merancang sistem yang lebih baik, lebih familiar dan menyajikan data yang jelas bagi *users* (pengguna).

Menurut Suryani, dkk. (2019), kualitas informasi adalah kemampuan media sosial atau website dalam menyajikan konten yang informatif dan berkualitas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.

2.1.2.2 Faktor Mempengaruhi Kualitas Informasi

Kualitas informasi bisa didefinisikan sebagai ukuran kualitas konten sistem informasi. Kualitas informasi adalah bentuk persepsi Informasi konsumen tentang kualitas informasi berbagai produk atau layanan yang pernah ada disiapkan oleh

aplikasi atau situs web. Kualitas informasi saling terkait dengan jumlah, keakuratan, dan bentuk informasinya produk atau layanan yang disediakan di aplikasi jaringan.

Menurut Mahfuz, dkk. (2022), Faktor-faktor informasi secara garis besar adalah:

1. Fungsi Informasi
 - a. Menambah pengetahuan
 - b. Mengurangi ketidakpastian
 - c. Mengurangi resiko kegagalan
 - d. Mengurangi keanekaragaman/varian
 - e. Memberi standar (aturan/ukuran/batasan)
2. Biaya Informasi
 - a. Biaya perangkat keras
 - b. Biaya analisis, perancangan dan pelaksanaan *system*
 - c. Biaya tempat dan lingkungan
 - d. Biaya perubahan (perubahan metode)
 - e. Biaya operasi
3. Nilai Informasi
 - a. Kemudahan dalam memperolehnya
 - b. Bersifat luas dan lengkap
 - c. Memperhatikan ketelitian (*accuracy*)
 - d. Kecocokan dengan pengguna (*relevance*)
 - e. Ketepatan waktu (*timeliness*)
 - f. Kejelasan (*clarity*)
 - g. Keluwesan (*flexibility*)

- h. Dapat dibuktikan (bukan prasangka/perkiraan)
- i. Dapat diukur
- 4. Mutu Informasi
 - a. Kontrol sistem untuk mengeliminir kesalahan
 - b. Pemeriksaan internal dan eksternal
 - c. Penambahan batas ketelitian data
 - d. *Feedback* dari pemakai untuk menilai kesalahan yang mungkin terjadi

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah tingkatan dimana sebuah data yang diproses oleh sistem informasi menjadi memiliki arti bagi penggunaannya, berupa akurasi, ketepatan waktu dan relevansi. Menurut Srimulyo (2022), dimensi dari kualitas informasi di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Relevancy*

Berarti informasi harus memberikan manfaat bagi pemakainya.

2. *Accuracy*

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan sehingga tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan maksudnya.

3. *Timeliness*

Informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan tidak boleh terlambat (usang).

4. *Ekonomis*

Kualitas informasi memiliki sifat ekonomis di sini mempertimbangkan sumber daya dibutuhkan untuk memindahkan informasi melalui siklus pemecahan masalah.

5. Efisiensi

Kualitas informasi juga mempertimbangkan sumber daya yang menjadi syarat dari masing-masing keluaran dari unit informasi. Informasi dikatakan efisien apabila memiliki beberapa kriteria keluaran yang berguna.

6. Dapat dipercaya (*Reliability*)

Sifat ini didapat setelah informasi diuji menggunakan alat ukur yang tepat sehingga menghasilkan informasi yang bukan saja berkualitas, tetapi juga dapat dipercaya kebenarannya.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan dalam bentuk opini konsumen berikut ini informasi berkualitas tentang berbagai produk atau layanan yang disiapkan secara akurat oleh aplikasi atau situs web. Menurut Widiani, dkk. (2019), berikut indikator untuk mengukur kualitas informasi sebagai berikut:

1. Akurasi

Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat karena sangat berperan bagi pengambilan keputusan. Informasi yang akurat berarti harus bebas dari kesalahan dan bebas dari bias.

2. Kelengkapan dari kualitas informasi

Adalah kelengkapan isi dari informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Informasi yang lengkap adalah informasi yang mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pengguna sistem informasi tersebut.

3. Format (Bentuk)

Penyajian informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi, menggambarkan kualitas informasi sistem informasi tersebut. Jika penyajian informasi dalam bentuk yang tepat maka informasi yang dihasilkan dianggap berkualitas sehingga memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang dihasilkan.

4. Ketepatan Waktu

Kualitas informasi dari sistem informasi dapat dikatakan baik jika informasi yang dihasilkan tepat waktu, bila informasi yang dibutuhkan terlambat, maka hal ini akan berpengaruh dalam kecepatan pengambilan keputusan, dan bila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal terhadap pengguna maupun organisasi.

5. Relevansi

Kualitas informasi suatu sistem informasi dikatakan baik bila relevan terhadap kebutuhan pengguna, bila informasi yang dihasilkan relevan, maka informasi tersebut akan berguna. Relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna berbeda satu dengan yang lain.

2.1.3 Teori *Customer Relationship Marketing* (X₂)

2.1.3.1 Pengertian *Customer Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik

pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Menurut Rizal (2020), *customer relationship marketing* merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya.

Menurut Saleh dan Said (2019), *customer relationship marketing* adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dengan jalan membina hubungan jangka panjang. Menurut Sinaga, dkk (2024), *customer relationship marketing* adalah proses yang komprehensif untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan memberikan nilai yang superior.

Menurut Nurjaya (2022), *customer relationship* merupakan proses memodifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi untuk menciptakan cara mengelola, memelihara pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu mengurangi biaya, meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas dan endingnya meningkatkan *value* bagi perusahaan.

Menurut Suwanto (2023), *relationship marketing* atau pemasaran relasional adalah strategi pemasaran dengan mengandalkan hubungan atau jejaring dalam pertukaran barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk mengembangkan

produktivitas pemasaran dan peningkatan nilai bersama yang menguntungkan (*mutual value*). Melalui konsep pemasaran ini, suatu unit usaha dapat menjadi pemasok (*supplier*) bagi unit usaha lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas sebelum penjualan dan sesudah penjualan dalam sebuah organisasi.

2.1.3.2 Pelaksanaan Customer Relationship Marketing

Relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang. Menurut Suma dan Siregar (2023), untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan bisnis, hubungan harus memiliki tiga karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Pertama, hubungan adalah proses panjang yang berkesinambungan, tidak mungkin membangun hubungan hanya dalam satu mIndotim. Dalam hal ini kita tidak dapat berkomunikasi yang bersifat intim tetapi lebih bersifat umum.
2. Kedua adalah komitmen, komitmen akan kuat jika masing-masing pihak mau melakukan investasi, baik investasi uang, waktu, loyalitas, dan sebagainya.

3. Ketiga, dalam suatu hubungan terdapat ketergantungan, baik ketergantungan yang bersifat sukarela yaitu suatu keadaan dimana nasabah merasakan manfaat dan ketergantungan tersebut tidak dipaksakan oleh pihak lain.

2.1.3.3 Dimensi *Customer Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Menurut Saleh dan Said (2019), elemen-elemen *customer relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Komitmen perusahaan

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

2. *Database*

Kesuksesan *customer relationship marketing* sangat tergantung pada pengumpulan dan analisis data pelanggan dimana kelengkapan data menjadi penting bagi perusahaan.

3. *Program customer relationship marketing*

Relasional menjadi elemen penting bagi penerapan *customer relationship marketing*. Program-program *customer relationship marketing* dapat dikelompokkan ke dalam 3 kategori yaitu sosial, *structural* dan keuangan.

2.1.3.4 Indikator *Customer Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Rizal (2020), untuk dapat membangun hubungan yang baik, maka sebuah perusahaan memperhatikan 3 hal utama yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

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

2. *Familiarity*

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

3. *Professional Awareness*

Yaitu dengan adanya perhatian lebih atas keluhan langsung diterima konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

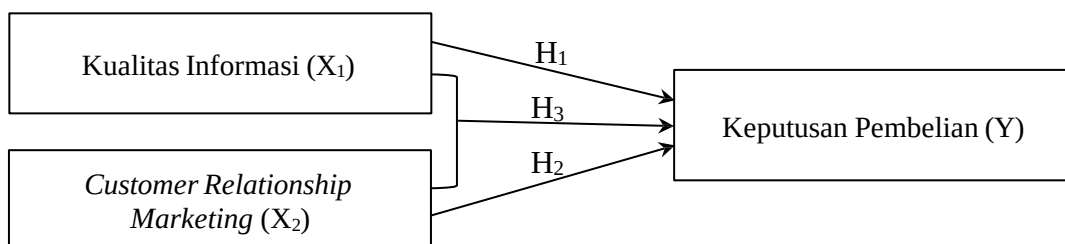
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Elsya Dwi Rahmawati dan Nindria Untarini (2023) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.11, No.3, 2023. ISSN : 2549-192X Surabaya	Pengaruh <i>E-WOM</i> , Kualitas Informasi, Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Niat Beli Minuman & Es Krim Waralaba Mixue	Independen $X_1 = E\text{-}WOM$ $X_2 = \text{Kualitas Informasi}$ $X_3 = \text{Brand Trust}$ Dependen $Y = \text{Niat Beli}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>E-WOM</i> Kualitas Informasi dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
2	Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, Yunus Handoko, Ike Kusdyah Rachmawati (2020) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol.8, No.2, 2020. ISSN : 2613-9774 Malang	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website www.Laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian Online	Independen $X_1 = \text{Kepercayaan}$ $X_2 = \text{Kemudahan}$ $X_3 = \text{Kualitas Informasi}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Solavide Simamora, Marto Silalahi, Nana Triapnita Nainggolan, Vivi Candra (2019) Jurnal Sultanist, Vol.7, No.2, 2019. ISSN : 2686-2646 Pematangsiantar	Pengaruh Harga Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar	Independen $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Customer Relationship Management}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Desma Erica Maryati Manik (2018) Jurnal JRMB, Vol.3, No.2, 2018. ISSN : 2339-0506 Medan	Pengaruh Citra Perusahaan Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Astra Internasional Medan	Independen $X_1 = \text{Citra Perusahaan}$ $X_2 = \text{Relationship Marketing}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra perusahaan dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Putu Dyah Permata Korry (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol.3, No.1, 2018. ISSN : 2528-2077 Denpasar	Analisis Strategi Pemasaran Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Variabel <i>Green Marketing, Customer Relationship Marketing</i> Dan Budaya: Studi Kasus Pada Konsumen The Body Shop Di 5 Kota Besar Indonesia	Independen $X_1 = \text{Green Marketing}$ $X_2 = \text{Customer Relationship Marketing}$ $X_3 = \text{Budaya}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>green marketing, customer relationship marketing</i> dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Tao Samudra Jaya yang beralamat di jalan Bilal No 39 F, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Yusuf dan Daris (2019), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan. Dengan demikian, maka jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sholihin (2020) terdapat 2 sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer

dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya selama periode 2023 sebanyak 94 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 94 pelanggan sehingga teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Informasi (X ₁)	Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada situs web.	1. Akurasi 2. Kelengkapan dari kualitas informasi 3. Format (bentuk) 4. Ketepatan waktu 5. Relevansi	Skala Likert
Customer Relationship Marketing (X ₂)	Widiani, dkk. (2019) <i>Customer relationship marketing</i> merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya.	Widiani, dkk. (2019) 1. Kepercayaan 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Professional awareness</i>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Rizal (2020) Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.	Rizal (2020) 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Skala Likert
	Lotte, dkk (2023)	Lotte, dkk (2023)	

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 pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki dan Gustina, 2021).

Menurut Herlina (2019), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Yuliawati, dkk (2019), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

Tabel 3.2
Skala Likert

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

Sumber: Yuliawati, dkk, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid. Pelaksanaan uji validitas akan dilakukan pada PT. Jayatech Palmindo sebanyak 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ferichani (2017), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Hutahayan (2019), dalam pengujian normalitas *probability plot of regression*, setiap nilai data yang diamati dipasang dengan nilai yang

diharapkan. Pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik nilai data terletak kurang lebih dalam satu garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), untuk uji normalitas dengan analisis grafik, sering menjadikan peneliti bingung untuk menentukan keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik *Kolmogoriv Smirnov* (K-S) dengan ketentuan:

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

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ansofino, dkk (2016), uji multikolinieritas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Menurut Priyatno (2018), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Menurut Ghodang (2020), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansofino, dkk (2016), uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau

disebut homoskedastisitas. Menurut Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Rezeki, dkk (2020), analisis regresi linear berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai independen yang diketahui.

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

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Customer Relationship Marketing (*independent variabel*)

- X_2 = Kualitas Informasi (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Jaya (2020), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$,

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Priyatno (2018), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat

signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini:

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel. Menurut Herlina (2019), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Tao Samudra Jaya

PT. Tao Samudra Jaya adalah sebuah perusahaan yang didirikan oleh Bapak Sukimin pada tahun 2016 berlandaskan pengalaman dan dukungan dari beberapa rekan yang membentuk sebuah ikatan perjanjian untuk memulai usaha yang telah direncanakan. PT. Tao Samudra Jaya beralamat di jalan Bilal No 39 F, Medan dan bergerak dalam bidang produksi suku cadang atau *sparepart* terkhusus untuk mesin-mesin pabrik kelapa sawit seperti *Veeblock*, *Impeler*, *Bushing Bronze*, *Shaft Cooler*, *Spur Gear*, *Sprocket*, *Hanger Bearing*, *Bushing Nylon* dan sebagainya. Untuk daerah jangkauan pasaran PT. Tao Samudra Jaya yaitu Medan dan daerah sekitarnya. PT. Tao Samudra Jaya juga memiliki layanan *custom* suku cadang yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan ataupun keinginan pelanggannya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa PT. Tao Samudra Jaya tidak hanya memasarkan produk yang mereka produksi sendiri, akan tetapi juga menerima layanan pembuatan suku cadang yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari para pelanggannya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi PT. Tao Samudra Jaya sebagai sebuah perusahaan terkemuka dalam stokis peralatan & suku cadang terbesar untuk Mesin Kelapa Sawit.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah:

1. Melayani kebutuhan pelanggan kami di seluruh Indonesia.
2. Menjamin pelanggan kami mendapatkan barang secepatnya.
3. Memberikan kesejahteraan bagi seluruh karyawan perusahaan.
4. Menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama perusahaan.
5. Memberikan layanan prima kepada seluruh pelanggan tanpa perbedaan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan sumber informasi, jumlah pembelian dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Penawaran	61	65%
Rekomendasi/Pencarian Sendiri	33	35%
Total	94	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari penawaran perusahaan adalah sebanyak 61 orang atau 65% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi atau pencarian sendiri adalah sebanyak 33 orang atau 35% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah responden yang memperoleh informasi dari penawaran perusahaan.

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

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 5.000.000	18	19%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	56	60%
> Rp. 10.000.000	20	21%
Total	94	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 18 orang atau 19% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 56 orang atau 60% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 10.000.000 adalah 20 orang atau 21% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000.

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

Tabel 4.3*Karakteristik Responden Frekuensi Membeli*

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	48	51%
Dua Kali Sebulan	27	29%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	19	20%
Total	94	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 48 orang atau 51% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 27 orang atau 29% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 19 orang atau 20% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sebanyak sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Berdasarkan pendapat (Rejeki, 2019), uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan validitas suatu instrumen agar data yang digali dan dikumpulkan selama penelitian terjamin kemantapannya. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Priyatno (2018), pengujian validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif

dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	PT. Tao Samudra Jaya memberikan informasi yang detail kepada pelanggan mengenai produk yang dijual.	0.819	0.361	Valid
2	PT. Tao Samudra Jaya selalu mengupdate informasi terbarunya kepada pelanggannya mengenai produk yang dijual.	0.817	0.361	Valid
3	Dengan banyaknya dukungan teknologi yang dimiliki oleh PT. Tao Samudra Jaya membuat pelanggan percaya dengan penawarannya.	0.718	0.361	Valid
4	PT. Tao Samudra Jaya selalu membagikan informasi yang berkualitas bagi kepentingan pelanggannya.	0.725	0.361	Valid
5	Penyajian informasi PT. Tao Samudra Jaya memudahkan konsumen memahami informasi yang diberikan.	0.732	0.361	Valid
6	Format informasi yang diberikan oleh PT. Tao Samudra Jaya sangat berkualitas sehingga membuat konsumen cepat memahaminya.	0.620	0.361	Valid
7	PT. Tao Samudra Jaya dapat membagikan informasi secara cepat ketika pelanggan membutuhkannya.	0.669	0.361	Valid
8	PT. Tao Samudra Jaya dapat dengan cepat membagikan <i>feedback</i> pada pelanggan yang membutuhkan.	0.752	0.361	Valid
9	PT. Tao Samudra Jaya sering membagikan berbagai informasi yang berguna bagi pelanggan.	0.684	0.361	Valid
10	Pelanggan merasa terbantu atas informasi yang diberikan oleh PT. Tao Samudra Jaya.	0.814	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

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

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

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Marketing (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	PT. Tao Samudra Jaya dipercayai oleh pelanggan sehingga secara rutin melakukan pembelian.	0.700	0.361	Valid
2	PT. Tao Samudra Jaya dapat membangun kepercayaan konsumennya dengan melakukan berbagai program untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.	0.734	0.361	Valid
3	PT. Tao Samudra Jaya memiliki produk yang dikenal dengan baik oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan sering membeli produk.	0.665	0.361	Valid
4	Produk yang ditawarkan oleh PT. Tao Samudra Jaya akan sering dibeli oleh pelanggan ketika produknya semakin dikenal baik.	0.736	0.361	Valid
5	PT. Tao Samudra Jaya dapat memperoleh kepercayaan konsumen karena PT. Tao Samudra Jaya sering memberikan perhatian lebih atas keluhan langsung yang diberikan pelanggan.	0.642	0.361	Valid
6	PT. Tao Samudra Jaya selalu terbuka untuk menerima saran dan kritik dari pelanggan.	0.589	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

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

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

Tabel 4.6*Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan oleh PT. Tao Samudra Jaya memiliki kualitas yang baik.	0.771	0.361	Valid
2	Kemantapan produk dari PT. Tao Samudra Jaya membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.	0.709	0.361	Valid
3	Pelanggan telah terbiasa membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Tao Samudra Jaya.	0.661	0.361	Valid
4	Adanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan PT. Tao Samudra Jaya membuat pelanggan terbiasa membeli dengan PT. Tao Samudra Jaya.	0.747	0.361	Valid
5	PT. Tao Samudra Jaya memiliki hubungan baik dengan para pelanggannya sehingga membuat pelanggan tertarik untuk membeli dengan cepat.	0.705	0.361	Valid
6	Pelanggan melakukan pemesanan pada produk PT. Tao Samudra Jaya secara berkala ketika membutuhkannya.	0.750	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

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

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Priyatno (2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Menurut Surajiyo, dkk

(2020), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas informasi dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kualitas Informasi	0,903	10	Baik
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,759	6	Baik
Keputusan Pembelian	0,805	6	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kualitas Informasi (X_1) memiliki nilai 0.903 tersebut berada diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Lalu butir *item* untuk variabel *Customer Relationship Marketing* (X_2) memiliki nilai 0.759 tersebut berada diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Dan butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.805 tersebut berada diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

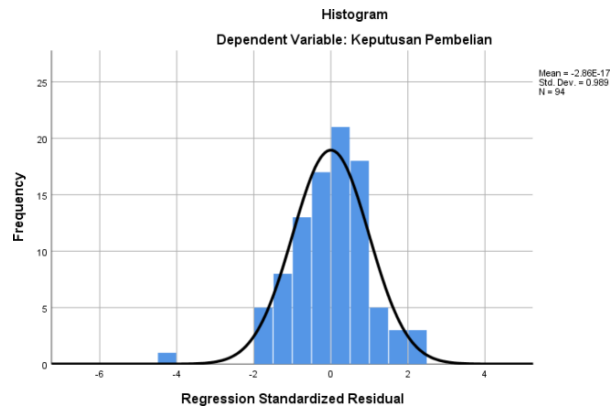
Tujuan pengujian asumsi klasik untuk memberikan keyakinan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam melakukan estimasi, tidak bias,

dan konsisten. Setelah tahapan uji asumsi klasik terpenuhi maka dilanjutkan pengujian hipotesis (Pane, et al. 2021).

4.2.3.1 Uji Normalitas

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 (Akbar, et al., 2022). Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Marsam (2020), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Grafik Histogram

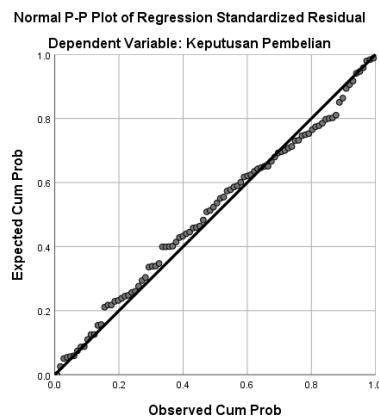


Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Menurut Enterprise (2018), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* yang terdapat pada lampiran 12, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Menurut Supriadi (2020), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antarvariabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar *error* menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka

koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah:

1. Nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil untuk pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. Kualitas Informasi	0,768	1,301
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0.768	1,301

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

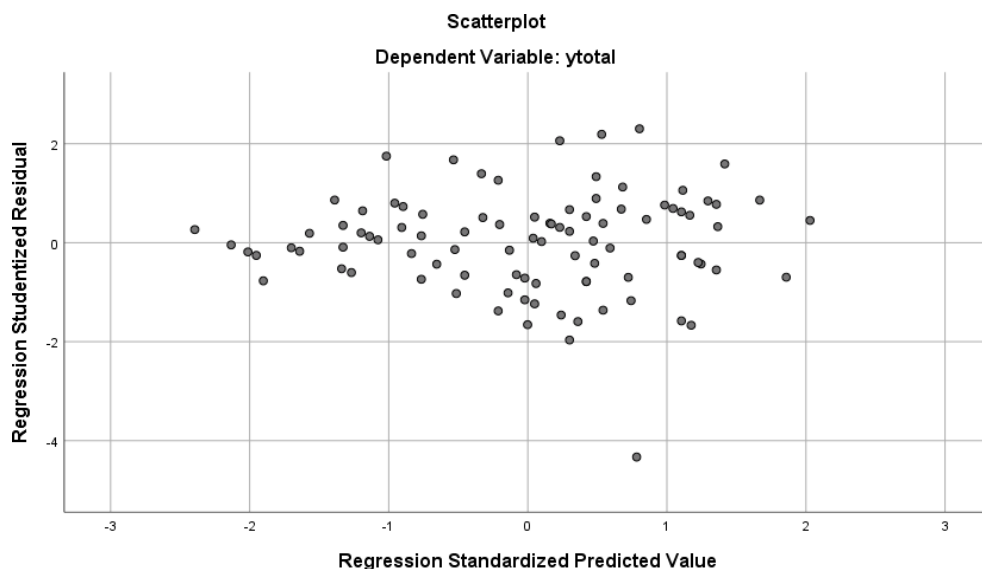
Pada tabel 4.8 diatas dan hasil pengujian multikolinearitas yang terdapat pada lampiran 13, dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* mempunyai nilai *tolerance* (0,768) $> 0,10$ dan nilai VIF (1,301) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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 (Akbar, et al., 2022). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Priyatno (2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

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

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Purnomo (2019), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas Informasi (*independent variabel*)
- X₂ = *Customer Relationship Marketing* (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,260	2,134
Kualitas Informasi	0,158	0,070
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,659	0,079

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada tabel 4.9 dan hasil pengujian analisis regresi linier berganda yang terdapat pada lampiran 15, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,260 + 0,158 \text{ Kualitas Informasi} + 0,659 \text{ Customer Relationship Marketing} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1,260 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Informasi dan variabel (X_2) yaitu *Customer Relationship Marketing* bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 1,260.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,158 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana setiap adanya peningkatan Kualitas Informasi (X_1), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 15,8%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,659 menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,659. Artinya setiap peningkatan *Customer*

Relationship Marketing (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 65.9%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Jaya (2020), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$,

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Tao Samudra Jaya.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Tao Samudra Jaya.

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

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

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

$$df = n - k = 94 - 2 = 92$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	0,590	0,556
Kualitas Informasi	2,274	0,025
<i>Customer Relationship Marketing</i>	8,342	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada tabel 4.10 dan hasil pengujian parsial (Uji-t) yang terdapat pada lampiran 16, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Kualitas Informasi (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,274) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya.
2. Pada variabel *Customer Relationship Marketing* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,342) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Priyatno (2018), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Tao Samudra Jaya.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Tao Samudra Jaya.

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

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

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

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 94 - 2 = 92$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 1 dan df (penyebut) adalah 92, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,94. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)

F	Sig.
60,510	0,000 ^b

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada tabel 4.11 dan hasil pengujian simultan (Uji-F) yang terdapat pada lampiran 17, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (60,510) > F_{tabel} (3,94) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang di miliki. Koefisien determinasi merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel. Menurut Herlina (2019), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinan yang terdapat pada lampiran 18, dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,571 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* sebesar 57,1% sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.2.5 Kontribusi Antar Variabel

Variabel Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.12

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Customer Relationship Marketing</i> (X2)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kualitas Informasi (X1)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah

variabel Kualitas Informasi. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.13

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Kualitas Informasi (X1)	0,178	0,493
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X2)	0,653	0,739

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian:

1. Kontribusi Kualitas Informasi = $0,178 \times 0,493 = 0,0877$
2. Kontribusi *Customer Relationship Marketing* = $0,653 \times 0,739 = 0,4825$
3. Kontribusi secara simultan = $0,0877 + 0,4825 = 0,571$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,0877, ini artinya secara parsial Kualitas Informasi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 8,7%.
2. Besarnya kontribusi *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,4825, ini artinya secara parsial *Customer Relationship Marketing* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,25%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,571, ini artinya Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,1%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya.

1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Kualitas Informasi (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,274) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya. Koefisien

$X_1(b_1) = 0,158$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana setiap adanya peningkatan Kualitas Informasi (X_1), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 15,8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Untarini (2023) berjudul Pengaruh *E-WOM*, Kualitas Informasi, Dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Minuman & Es Krim Waralaba Mixue dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *E-WOM* Kualitas Informasi dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Customer Relationship Marketing* (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (8,342) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. TaoSamudra Jaya. Koefisien $X_2(b_2) = 0,659$ menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,659. Artinya setiap peningkatan *Customer Relationship Marketing* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 65.9%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manik (2018) berjudul Pengaruh Citra Perusahaan Dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Astra Internasional Medan dimana hasil

menunjukkan secara parsial maupun simultan citra perusahaan dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Informasi Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (60,510) > F_{tabel} (3,94) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya. Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,571 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* sebesar 57,1% sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Korty (2018) berjudul Analisis Strategi Pemasaran Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Variabel *Green Marketing*, *Customer Relationship Marketing* Dan Budaya: Studi Kasus Pada Konsumen The Body Shop Di 5 Kota Besar Indonesia dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *green marketing*, *customer relationship marketing* dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berikut ini beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Customer Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tao Samudra Jaya.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

pada PT. Tao Samudra Jaya Medan selain variabel Kualitas Informasi dan *Customer Relationship Marketing*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan suku cadang terkhusus CPO yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 94 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. PT. Tao Samudra Jaya Medan diharapkan dapat memperhatikan penggunaan Kualitas Informasi (X_1) untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. PT. Tao Samudra Jaya disarankan agar memperhatikan format informasi yang diberikan kepada para pelanggannya agar dalam bentuk informasi yang berkualitas sehingga dapat membuat para pelanggan dengan cepat

memahami informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan saat penawaran produk.

- b. PT. Tao Samudra Jaya disarankan agar mempertahankan untuk selalu mengupdate informasi terbaru kepada para pelanggan yang ingin melakukan pembelian ataupun saat sedang proses penawaran produk kepada para pelanggan karena dengan selalu mengupdate informasi terbaru akan membuat para pelanggan mengetahui produk yang dijual.
2. PT. Tao Samudra Jaya Medan diharapkan dapat mempertahankan *Customer Relationship Marketing* (X_2) untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. PT. Tao Samudra Jaya diharapkan agar dapat memperhatikan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dengan memberikan perhatian lebih atas keluhan yang diberikan secara langsung dari pelanggan agar perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dari pelanggannya.
 - b. PT. Tao Samudra Jaya diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melakukan berbagai program yang dapat membangun kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda dan Hagi Arfilindo. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Arifin, Johar. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Baali, Yongker, Demsi Robet Sasewa, Alya Elita Sjioen, Tobari, Sri Rejeki, Tri Wahyuarini, Yudha Mahrom Darma Saputra, et al. (2023). *Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Aplikasi Bisnis*. Sumatera Barat: Get Press Indonesia.
- Bancin, John Budiman. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Desma Erica Maryati Manik (2018). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Astra Internasional Medan*.
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. (2021). *Strategic Operation Management*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Elsya Dwi Rahmawati dan Nindria Untarini (2023). *Pengaruh E-WOM, Kualitas Informasi, Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Minuman & Es Krim Waralaba Mixue*
- Fachrurazi., Christian Kuswibowo, Siti Hanifa Azanda, et. al. (2023). *Perilaku Konsumen*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Ferichani, Minar. (2017). *Hedonisme Preferensi Dalam Mengkonsumsi Daging*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.

- Ghodang, Hironymus. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hutahayan, Benny. (2019). *Peran Kepemimpinan Spiritual dan Media Sosial Pada Rohani Pemuda*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, Frans Sudirjo, Dedi Herdiansyahm Mulyati dan Allicia Deana Santosa. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.
- Mahfuz, Muhammad Sadali, Muhammad Wasil dan Suhartini. (2022). *Sistem Informasi Manajemen*. Sukabumi: Jejak.
- Marsam. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor*. Pasuruan: Qiara Media.
- Marzuki, A, Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.
- Nurdelila, Nirmala Haty Harahap, Nurzalinar Joesah, Indra Surya Permana, dkk. (2022). *Buku Ajar Kewirausahaan*. Sulawesi: Feniks Muda Sejahtera.
- Nurjaya. (2022). *Digital Entrepreneurship*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Pane, Yonson, Desma Erica Maryati Manik dan Irvan Rolyesh Situmorang. (2022). *Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan*.
- Priyatno, Dwi. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Putu Dyah Permata Korry (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Variabel Green Marketing*,

Customer Relationship Marketing Dan Budaya: Studi Kasus Pada Konsumen The Body Shop Di 5 Kota Besar Indonesia

- Qomariyah dan Febriyah (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Qiara Media.
- Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, Yunus Handoko, Ike Kusdyah Rachmawati (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online
- Rezeki, Sri, Desma Erica Maryati M., dan Muammar Rinaldi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)
- Rezeki, Sri dan Ihdina Gustina. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.
- Rezeki Sri, M. Rinaldi dan V Angelia. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya).
- Rezeki, Sri, Desma Erica Maryati Manik, dan Ihdina Gustina. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Saleh, Y. M., dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, Arif. (2022). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sinaga, Hommy Dorthy Ellyany, Dedy Lazuardi, Petrus Loo dan Desma Erica Maryati. (2024). *E-CRM: Teori dan Implementasi*. Malang: Seribu Bintang.
- Solavide Simamora, Marto Silalahi, Nana Triapnita Nainggolan, Vivi Candra (2019). *Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar*
- Srimulyo, Minarwan. (2022). *Kewirausahaan*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Suma, Dewi dan Budi Alamsyah Siregar. (2023). *Bisnis Digital*. Sumatera Barat: Azka Pustaka.
- Suryani, Ni Kadek, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat & Kadek Dewi Indah Sri Laksemini. (2019). *Kinerja Sumber Daya Manusia: Teori, Aplikasi dan Penelitian*. Bali: Nilacakra.
- Suwanto, Fevi Rahmawati. (2023). *Kewirausahaan (Menenal Dunia Bisnis Bagi Mahasiswa Pendidikan Matematika*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Widiani, Ni Luh Mega, Ni Luh Putu Indiani dan Ni Made Wahyuni. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Miant Konsumen Berbelanja Kembali di Zalora*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*.
- Yuliawati, L., dkk. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Yusuf, M., dan Lukman, D. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press..

Lampiran 1 : Kuesioner

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TAO SAMUDRA JAYA MEDAN DITINJAU DARI KUALITAS INFORMASI DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*

Responden yang terhormat,

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

I. IDENTITAS RESPONDEN

Sumber Informasi:

() Penawaran PT. Tao Samudra Jaya

() Rekomendasi/Pencarian Sendiri

Jumlah Pembelian:

() < Rp. 5.000.000

() Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000

() > Rp. 10.000.000

Frekuensi Pembelian:

() Sekali Sebulan

() Dua Kali Sebulan

() Lebih Dari Dua Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

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

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

Variabel X₁ (Kualitas Informasi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Akurasi						
1	PT. Tao Samudra Jaya memberikan informasi yang detail kepada pelanggan mengenai produk yang dijual.					
2	PT. Tao Samudra Jaya selalu mengupdate informasi terbarunya kepada pelanggannya mengenai produk yang dijual.					
Kelengkapan dari kualitas informasi						
3	Dengan banyaknya dukungan teknologi yang dimiliki oleh PT. Tao Samudra Jaya membuat pelanggan percaya dengan penawarannya.					
4	PT. Tao Samudra Jaya selalu membagikan informasi yang berkualitas bagi kepentingan pelanggannya.					
Format						
5	Penyajian informasi PT. Tao Samudra Jaya memudahkan konsumen memahami informasi yang diberikan.					
6	Format informasi yang diberikan oleh PT. Tao Samudra Jaya sangat berkualitas sehingga membuat konsumen cepat memahaminya.					
Ketepatan waktu						
7	PT. Tao Samudra Jaya dapat membagikan informasi secara cepat ketika pelanggan membutuhkannya.					
8	PT. Tao Samudra Jaya dapat dengan cepat membagikan <i>feedback</i> pada pelanggan yang membutuhkan.					
Relevansi						
9	PT. Tao Samudra Jaya sering membagikan berbagai informasi yang berguna bagi pelanggan.					
10	Pelanggan merasa terbantu atas informasi yang diberikan oleh PT. Tao Samudra Jaya.					

Variabel X₂ (Customer Relationship Marketing)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan						
1	PT. Tao Samudra Jaya dipercayai oleh pelanggan sehingga secara rutin melakukan pembelian.					
2	PT. Tao Samudra Jaya dapat membangun kepercayaan konsumennya dengan melakukan berbagai program untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Familiarity						
3	PT. Tao Samudra Jaya memiliki produk yang dikenal dengan baik oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan sering membeli produk.					
4	Produk yang ditawarkan oleh PT. Tao Samudra Jaya akan sering dibeli oleh pelanggan ketika produknya semakin dikenal baik.					
Professional awareness						
5	PT. Tao Samudra Jaya dapat memperoleh kepercayaan konsumen karena PT. Tao Samudra Jaya sering memberikan perhatian lebih atas keluhan langsung yang diberikan pelanggan.					
6	PT. Tao Samudra Jaya selalu terbuka untuk menerima saran dan kritik dari pelanggan.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Produk						
1	Produk yang ditawarkan oleh PT. Tao Samudra Jaya memiliki kualitas yang baik.					
2	Kemantapan produk dari PT. Tao Samudra Jaya membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Pelanggan telah terbiasa membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Tao Samudra Jaya.					
4	Adanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan PT. Tao Samudra Jaya membuat pelanggan terbiasa membeli dengan PT. Tao Samudra Jaya.					
Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk						
5	PT. Tao Samudra Jaya memiliki hubungan baik dengan para pelanggannya sehingga membuat pelanggan tertarik untuk membeli dengan cepat.					
6	Pelanggan melakukan pemesanan pada produk PT. Tao Samudra Jaya secara berkala ketika membutuhkannya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Informasi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	15
2	3	5	3	1	2	3	5	4	5	3	34
3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	38
4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	42
5	4	4	3	1	4	5	3	4	4	3	35
6	3	4	3	5	3	5	5	5	2	2	37
7	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
8	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	43
9	4	3	4	3	4	3	4	1	4	5	35
10	1	2	3	1	2	2	2	2	1	1	17
11	5	3	3	4	2	3	1	4	5	4	34
12	5	5	5	4	3	2	4	3	2	4	37
13	4	3	3	5	3	2	2	4	4	5	35
14	3	5	5	5	5	1	2	4	1	3	34
15	2	3	3	5	2	5	5	4	5	4	38
16	3	3	3	2	5	4	3	3	3	3	32
17	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	44
18	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
19	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	40
20	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
21	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	43
22	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	42
23	3	4	3	5	4	4	3	4	2	3	35
24	3	5	4	3	5	5	3	4	1	2	35
25	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	43
26	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	15
27	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	41
28	4	4	4	3	2	5	2	3	5	5	37
29	3	5	5	4	4	2	3	5	4	5	40
30	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	14

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

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

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

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.652**	.583**	.546**	.534**	.417*	.375*	.519**	.647**	.726**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.002	.022	.041	.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.652**	1	.708**	.500**	.698**	.396*	.555**	.706**	.366*	.534**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.030	.001	.000	.047	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.583**	.708**	1	.478**	.612**	.201	.400*	.486**	.267	.642**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.008	.000	.288	.029	.007	.154	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.546**	.500**	.478**	1	.502**	.313	.396*	.576**	.360	.613**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.008		.005	.093	.030	.001	.051	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.534**	.698**	.612**	.502**	1	.364*	.436*	.537**	.224	.533**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.005		.048	.016	.002	.235	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.417*	.396*	.201	.313	.364*	1	.515**	.472**	.541**	.298	.620**
	Sig. (2-tailed)	.022	.030	.288	.093	.048		.004	.008	.002	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.375*	.555**	.400*	.396*	.436*	.515**	1	.457*	.391*	.418*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.029	.030	.016	.004		.011	.032	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.519**	.706**	.486**	.576**	.537**	.472**	.457*	1	.405*	.451*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.007	.001	.002	.008	.011		.026	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.647**	.366*	.267	.360	.224	.541**	.391*	.405*	1	.702**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047	.154	.051	.235	.002	.032	.026		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.726**	.534**	.642**	.613**	.533**	.298	.418*	.451*	.702**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.002	.109	.021	.012	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.819**	.817**	.718**	.725**	.732**	.620**	.669**	.752**	.684**	.814**	1
	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).

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Reliabilitas Kualitas Informasi (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Validitas *Customer Relationship Marketing* (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.634**	.405*	.370*	.406*	.078	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.044	.026	.683	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.634**	1	.337	.356	.531**	.213	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.068	.054	.003	.259	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.405*	.337	1	.509**	.162	.236	.665**
	Sig. (2-tailed)	.027	.068		.004	.392	.208	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.370*	.356	.509**	1	.269	.434*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.044	.054	.004		.151	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.406*	.531**	.162	.269	1	.342	.642**
	Sig. (2-tailed)	.026	.003	.392	.151		.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.078	.213	.236	.434*	.342	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.683	.259	.208	.017	.065		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.700**	.734**	.665**	.736**	.642**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Reliabilitas *Customer Relationship Marketing* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Validitas Keputusan Pembelian(Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.345	.462*	.435*	.490**	.567**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.062	.010	.016	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.345	1	.272	.538**	.651**	.361*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.062		.146	.002	.000	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.462*	.272	1	.320	.208	.366*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.010	.146		.085	.271	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.435*	.538**	.320	1	.461*	.614**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.085		.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.490**	.651**	.208	.461*	1	.404*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.271	.010		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.567**	.361*	.366*	.614**	.404*	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.050	.047	.000	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.771**	.709**	.661**	.747**	.705**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

37	3	3	3	4	5	4	3	2	2	3	32
38	2	4	2	1	4	3	3	4	4	4	31
39	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	36
40	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	33
41	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	35
42	2	4	5	4	3	4	3	5	3	3	36
43	3	5	5	3	3	2	3	3	3	4	34
44	1	4	3	2	3	2	5	3	2	4	29
45	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	34
46	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	32
47	2	3	3	3	4	2	3	5	5	4	34
48	4	3	3	2	5	2	3	3	5	4	34
49	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3	37
50	3	4	2	4	3	2	3	5	5	2	33
51	1	4	3	4	5	3	3	4	3	4	34
52	1	4	5	4	5	3	4	2	5	5	38
53	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	44
54	4	5	3	3	3	4	4	3	2	3	34
55	4	3	5	3	3	5	4	2	3	4	36
56	3	3	4	3	5	4	3	3	2	2	32
57	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	34
58	3	4	4	3	3	3	5	3	2	2	32
59	3	3	3	1	1	4	5	3	3	2	28
60	3	2	5	5	5	5	5	3	2	2	37
61	2	3	2	3	4	2	3	3	2	5	29
62	3	3	3	3	3	2	5	2	3	4	31
63	3	3	4	4	4	2	5	3	2	2	32
64	3	4	1	3	2	2	5	2	2	1	25
65	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	33
66	4	4	5	2	2	3	4	5	3	3	35
67	1	3	3	3	4	3	4	2	4	3	30
68	2	3	2	4	3	3	4	2	3	3	29
69	5	4	3	4	4	4	5	3	3	2	37
70	5	3	4	3	3	4	4	4	2	5	37
71	4	2	1	2	1	4	4	3	5	3	29
72	4	3	5	3	5	4	4	5	3	4	40
73	4	4	4	3	3	1	3	3	5	5	35
74	4	4	5	4	1	1	1	1	5	4	30
75	4	4	5	4	3	1	2	2	2	3	30

76	4	4	5	3	2	1	2	2	2	3	28
77	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	28
78	3	4	4	3	2	1	2	2	2	3	26
79	3	5	5	5	2	1	1	1	3	5	31
80	3	3	3	3	2	2	1	1	2	4	24
81	3	4	4	3	2	2	4	3	2	4	31
82	3	5	4	4	5	5	3	2	3	3	37
83	4	5	4	4	3	4	2	2	2	2	32
84	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	37
85	4	3	2	3	4	2	3	4	3	2	30
86	3	4	3	3	3	5	4	3	3	2	33
87	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	36
88	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	38
89	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	35
90	4	5	5	3	4	4	3	4	3	5	40
91	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	37
92	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	38
93	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	32
94	5	4	4	4	3	4	4	5	5	1	39
Total	306	350	331	311	312	288	324	302	312	313	3149

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

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

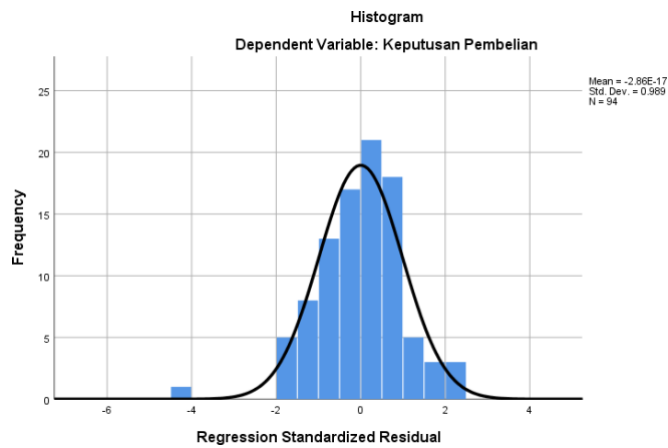
77	5	4	2	2	3	2	18
78	3	4	2	2	4	2	17
79	3	4	3	3	3	3	19
80	2	5	3	3	3	3	19
81	3	4	5	5	4	3	24
82	5	3	5	5	3	3	24
83	4	2	5	5	2	3	21
84	4	2	5	5	5	5	26
85	3	2	5	5	5	5	25
86	3	3	5	5	5	5	26
87	4	4	5	5	4	4	26
88	4	3	5	5	4	4	25
89	4	3	5	5	3	5	25
90	4	5	3	3	4	3	22
91	4	5	4	5	4	4	26
92	4	5	4	5	4	5	27
93	5	4	4	5	3	4	25
94	4	5	4	5	3	4	25
Total	346	348	330	336	322	334	2016

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

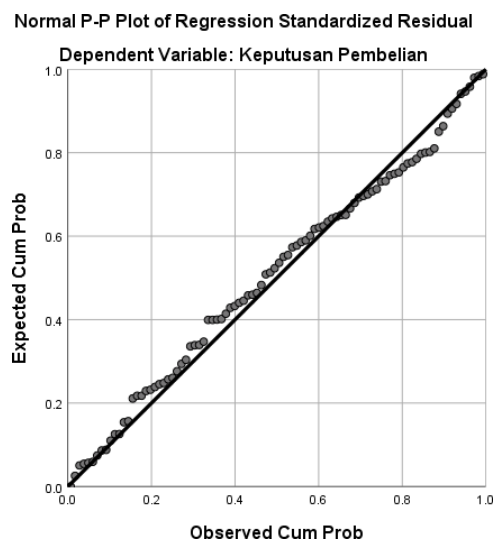
38	2	3	5	3	1	2	16
39	1	3	4	4	4	3	19
40	2	5	5	5	3	5	25
41	5	4	4	4	4	5	26
42	4	5	2	2	2	2	17
43	3	5	3	2	2	4	19
44	3	4	3	5	2	3	20
45	3	3	3	5	3	3	20
46	5	5	3	4	3	3	23
47	3	4	4	4	3	5	23
48	5	4	3	4	2	2	20
49	5	5	3	4	3	3	23
50	3	4	2	4	3	2	18
51	1	4	3	4	5	3	20
52	1	4	5	4	5	3	22
53	5	3	4	5	5	5	27
54	4	5	3	3	3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

77	5	4	2	2	3	2	18
78	3	4	2	2	4	2	17
79	3	4	3	3	3	3	19
80	2	5	3	3	3	3	19
81	3	4	5	5	4	3	24
82	5	3	5	5	3	3	24
83	4	2	5	5	2	3	21
84	4	2	5	5	5	5	26
85	3	2	5	5	5	5	25
86	3	3	5	5	5	5	26
87	4	4	5	5	4	4	26
88	4	3	5	5	4	4	25
89	4	3	5	5	3	5	25
90	3	4	5	5	5	5	27
91	3	2	5	5	3	5	23
92	3	5	5	5	4	5	27
93	4	4	5	5	5	5	28
94	3	2	5	5	4	4	23

Lampiran 10 : Grafik Histogram



Lampiran 11 : Grafik *Normal Probability Plot of Regression*



Lampiran 12 : Statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27357774
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.068
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

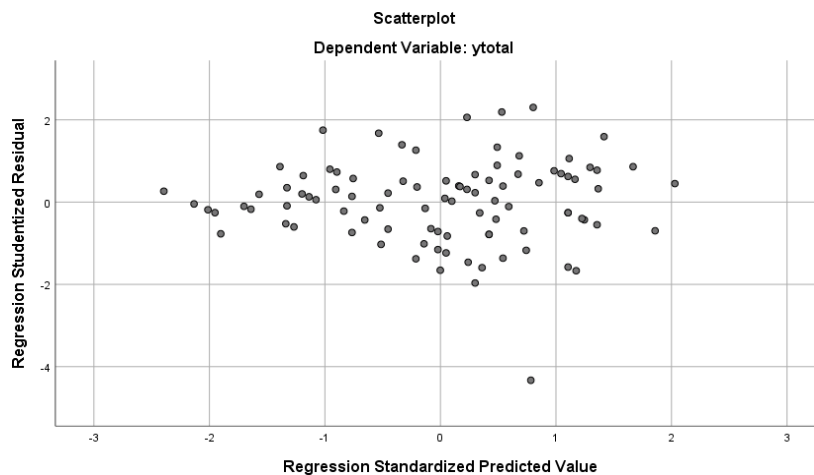
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 13 : Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error				
1	(Constant)	1.260	2.134		.590	.556	
	Kualitas Informasi	.158	.070	.178	2.274	.025	.768
	Customer Relationship Marketing	.659	.079	.653	8.342	.000	.768

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 : Grafik *Scatterplot*



Lampiran 15 : Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error				
1	(Constant)	1.260	2.134		.590	.556	

Kualitas Informasi	.158	.070	.178	2.274	.025	.768	1.301
Customer Relationship Marketing	.659	.079	.653	8.342	.000	.768	1.301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 16 : Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.260	2.134		.590	.556		
	Kualitas Informasi	.158	.070	.178	2.274	.025	.768	1.301
	Customer Relationship Marketing	.659	.079	.653	8.342	.000	.768	1.301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 17 : Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639.322	2	319.661	60.510	.000 ^b
	Residual	480.731	91	5.283		
	Total	1120.053	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Kualitas Informasi

Lampiran 18 : Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.561	2.298

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Kualitas Informasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



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, 24 Oktober 2023

Nomor : 700/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Tao Samudra Jaya
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Fenny
NIM	: 201010097
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Kualitas Informasi Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Pembelian Konsumen Pada Pt. Tao Samudra Jaya Medan

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

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak 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,
Kepada STIE Eka Prasetya



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



PT. TAO SAMUDRA JAYA

Jalan Bilal No. 39F

Telp : 082370678681

Medan, 02 November 2023

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Dosen
Kampus STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Perihal : Keterangan Riset/Penelitian

Dengan Hormat,

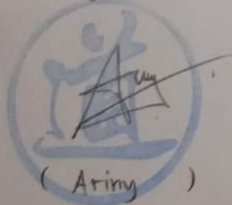
Dengan ini kami memberitahukan bahwa :

Nama : Fenny
NIM : 201010097
Mahasiswa : STIE Eka Prasetya
Program Studi : Manajemen (S1)
Judul Skripsi : Kualitas Informasi Dan Customer Relationship Marketing Terhadap
Pembelian Konsumen Pada PT. Tao Samudra Jaya Medan

Adalah benar telah melakukan penelitian di PT. Tao Samudra Jaya. Demikianlah surat penelitian ini kami berikan untuk dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Pimpinan



(Ariny)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Fenny
NIM : 201010097
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	09 Februari 2023	Merry Angkasa JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Keunggulan bersaing dan motivasi terhadap Keberhasilan Wirasaha UMKM di kota Medan	181010027	
2.	09 Februari 2023	Gunawan JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga, lokasi, inovasi, produk dan kesiapan menanggung resiko terhadap keberhasilan usaha melalui kepuasan pelanggan di toko sembako Bangun Purba Medan	191010006	
3.	22 Februari 2023	Jessica JUDUL PROPOSAL: Analisis Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian obat generik di apotek King farma	191010084	
4.	22 Februari 2023	Wendy Wijaya JUDUL PROPOSAL: Analisis perilaku konsumen dan karakteristik Kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pecel uyen ulek Medan.	191010063	
5.	22 Februari 2023	Dedi Tio Saputro JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan loyalitas pelanggan terhadap tingkat penjualan pada PT. Guna Berdikari Rotexindo	191010024	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, 27 Februari 2023
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Fenny

NIM : 201010097

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081370643477 Email: fennykha1234567@gmail.com

Alamat Tinggal: Komplek Brayan Prima Blok E. 28

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

Nama Dosen Pembimbing 2:
Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	09 September 2023	Deskripsi mengenai permasalahan, variabel yang akan digunakan dan kajian literatur	
2	24 September 2023	Cari permasalahan baru dan penentuan judul	
3	29 September 2023	Cari jurnal sinta	
4	04 November 2023	Perubahan / Revisi Judul	
5	21 November 2023	Bab 1: Revisi latar belakang, perbaiki tata bahasanya, dan buat permasalahan lebih tajam	
6	22 November 2023	Bab 2: Jelaskan dulu secara umum/buat narasi, jangan langsung menurut para ahli	
7	14 Januari 2024	Bab 3: Pisahkan antara populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel	
8	21 Januari 2024	Rapikan gambar hipotesisnya.	
9	23 Januari 2024	Bab 3: Buat narasi dulu, jangan langsung menurut para ahli.	
10	23 Januari 2024	ACC Sempro	
11	25 April 2024	Revisi Bab 5: Kesimpulan dan Implikasi Manajerial	
12	2 Mei 2024	ACC Sidang	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	27 Mei 2024	Acc Revisi	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Fenny

NIM : 201010097

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081370643477 Email: fennykhai234567@gmail.com

Alamat Tinggal: Komplek Brayan Prima Blok E-28

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

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

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	03 September 2023	Diskusi topik penelitian	JMA
2	02 October	Data pendukung	UPL
3	06. NOV 23	lanjut ke Bab 2	My
4	16 NOV 23	lengkapi bukti teori	MD
5	27 NOV 23	definisi CRM	My
6	13 Dec 23	Lanjut ke BAB 3 - ak.	My
7	22 Jan 24	Revisi kuesioner	My
8	25 Jan 24	ACC kuesioner	My
9		Lanjut ke cloning	My
10	19 April 24	Penelitian terdahulu masukkan ke pembahasan.	My
11		lengkapi bentuk skripsi	My
12	29 April 24	layout, perbaikan tabel	My
13	2 Mei 24	ACC sidang	My
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	04 Maret 2024	Perbaiki kata-kata pada identifikasi masalah dan penulisan bahasa asing	
2	03 Juni 2024	ACC Revisi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Fenny
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 09 Februari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Komplek Brayan Prima Blok E. 28
Alamat Email : fennykho1234567@gmail.com
Agama : Buddha
Handphone (HP) : 081370643477

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Sutomo 2 Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Sutomo 2 Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Sutomo 2 Medan
4. Tahun 2020 s/d sekarang : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Kim Tek
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 081360509008
Alamat : Komplek Brayan Prima Blok E. 28
Nama Ibu : Yulisna
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 081397298288
Alamat : Komplek Brayan Prima Blok E. 28

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

Medan, 30 April 2024

Penulis,



Fenny

201010097