

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. BINTANG
TERANG LESTARI ABADI
MEDAN**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
DAVID WIJAYA
201010055**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan

Yang dipersiapkan oleh:
DAVID WIJAYA
201010055

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

Medan, 10 Juni 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan

Yang dipersiapkan oleh:
DAVID WIJAYA
201010055

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 10 Juli 2024

Penguji I,



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

Penguji II,



Dr. Fenny, S.E., M.M.
NIDN : 0128049003

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	:	David Wijaya
NIM	:	201010055
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan
Pembimbing-I	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing-II	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 10 Juni 2024



David Wijaya
201010055

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan"** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-I (S-I) 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., sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

7. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
8. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
9. 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, 10 Juni 2024
Penulis



David Wijaya
201010055

ABSTRAK

David Wijaya, 201010055, 2024, Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan.

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. Bintang Terang Lestari Abadi selama periode 2023 sebanyak 228 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 228 pelanggan maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 145 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan Keputusan Pembelian = $6,122 + 0,159 \text{ Kualitas Produk} + 0,496 \text{ Personal Selling} + e$.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.

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

ABSTRACT

David Wijaya, 201010055, 2024, *The Influence of Product Quality and Personal Selling on Purchasing Decisions at PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan, Management Study Program, Advisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.*

This research aims to determine the influence of product quality and personal selling on purchasing decisions at PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan.

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 figures. 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. Bintang Terang Lestari Abadi during the 2023 period has 228 customers. Because the population used is 228 customers, the sampling technique that will be used is using the Slovin formula with an error tolerance level of 5%, so it can be seen that the number of samples that will be used in this research is 145 customers. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the Purchase Decision equation = $6.122 + 0.159 \text{ Product Quality} + 0.496 \text{ Personal Selling} + e$.

The results of the research analysis show that there is a partially and simultaneous significant positive influence between Product Quality and Personal Selling on Purchasing Decisions at PT. Bintang Terang Lestari Abadi.

Keywords: Product Quality, Personal Selling, Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT viii

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 5

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.4	Tahapan Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Produk.....	13
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Produk	13
2.1.2.2	Karakteristik Daur Hidup Produk	14
2.1.2.3	Pendekatan Pengendalian Mutu Produk	15
2.1.2.4	Indikator Kualitas Produk.....	15
2.1.3	Teori Tentang <i>Personal Selling</i>	16
2.1.3.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	16
2.1.3.2	Manfaat <i>Personal Selling</i>	18
2.1.3.3	Faktor Mempengaruhi <i>Personal Selling</i>	18
2.1.3.4	Indikator <i>Personal Selling</i>	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Konseptual.....	22
2.4	Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	23

3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi Penelitian	24
3.3.2	Sampel Penelitian	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	28
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	28
3.6.3.1	Uji Normalitas	29
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	29
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	30
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	31
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	32
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	33
4.1.1	Sejarah Singkat	33
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	33
4.1.2.1	Visi Perusahaan.....	33
4.1.2.2	Misi Perusahaan	33

4.2	Hasil Penelitian.....	34
4.2.1	Karakteristik Responden	34
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.2.2.1	Uji Validitas	36
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	39
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	41
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	43
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	44
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	46
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	48
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	49
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.3	Pembahasan.....	52

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran Akademis.....	54
5.3	Implikasi Manajerial.....	55

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. Bintang Terang Lestari Abadi Periode 2019 – 2023.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	35
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	37
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_2).....	38
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	39
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_2).....	40
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Personal Selling</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Personal Selling</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat terus berkembang dan juga dalam rangka untuk mendapatkan profit atau laba yang menjadi tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan. Kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan bentuk promosi yang sesuai dan menentukan sistem penyaluran atau penjualan produk tersebut. Dengan demikian pemasaran bagi perusahaan memberikan suatu gambaran perencanaan bagi perusahaan yang akan memproduksi sebuah produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Memasarkan suatu produk, baik berupa barang dan jasa pada hakekatnya adalah memberikan harapan yang besar kepada konsumen sebagai pembeli atau pemakai produk tersebut yang berfungsi sebagai penentu apakah perusahaan akan segera tumbuh dan berkembang atau sebaliknya. Dalam kondisi pasar yang menjurus ke persaingan, seorang konsumen yang tidak puas terhadap produk suatu perusahaan dapat segera mengalihkan perhatiannya pada produk perusahaan lain. Jadi perusahaan harus mengetahui bahwa pemasaran menjadi faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, oleh karena itu pemahaman tentang cara dan

falsafah baru yang disebut konsep pemasaran (*marketing concept*) perlu dimengerti perusahaan dengan baik.

Umumnya setiap perusahaan bertujuan agar perusahaannya mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan menarik keputusan membeli konsumen. Menurut 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 konsumen. Keputusan Pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena Kualitas Produk, cara penawarannya, dan sebagainya sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Tetapi ada juga konsumen yang melakukan pembelian dengan alasan kebutuhan produk.

Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat Kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan faktor untuk menarik pembelian konsumen. Sedangkan cara penawaran atau yang dikenal dengan *Personal Selling* dari tenaga pemasar perusahaan memiliki pengertian sebagai cara yang dilakukan untuk kegiatan penjualan secara langsung kepada calon konsumen. Penjualan pribadi ini dilakukan dengan memberikan penawaran terhadap pembeli untuk membeli

produk yang ditawarkan tanpa adanya hubungan dengan penawaran dari iklan karena memberikan penjelasan secara langsung ke pembeli dengan mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Untuk saat ini, bersaing dalam merebutkan pembelian konsumen dengan memberikan Kualitas Produk baik dan penawaran memuaskan terjadi dalam segala bidang usaha dan salah satunya adalah pada usaha penggilingan padi dan jagung disertai sebagai distributor beras. Terdapat banyak perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha tersebut diantaranya adalah PT. Bintang Terang Lestari Abadi yang telah berdiri dan berpengalaman menjalankan usahanya sejak tahun 2000. PT. Bintang Terang Lestari Abadi beralamatkan di Sampali, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Ketatnya persaingan usaha yang sedang terjadi membuat perusahaan mengalami fenomena terkait dengan menurunnya jumlah pembelian konsumen pada produk yang ditawarkannya. Dalam beberapa waktu terakhir ini, konsumen terlihat jarang kembali untuk melakukan pembelian pada perusahaan dan mulai mencoba untuk beralih pada perusahaan lainnya sehubungan dengan masih terdapat banyak perusahaan sejenis yang menawarkan produk dengan berbagai kelebihan yang tidak dimiliki oleh PT. Bintang Terang Lestari Abadi. Berikut ini datanya:

Tabel 1.1

Data Penjualan PT. Bintang Terang Lestari Abadi Periode 2019 – 2023

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Pelanggan Tetap
2019	Rp. 4.758.057.000	259
2020	Rp. 4.611.392.000	251
2021	Rp. 4.436.118.000	244
2022	Rp. 4.269.348.000	239
2023	Rp. 4.021.593.000	228

Sumber: PT. Bintang Terang Lestari Abadi, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 total penjualan mencapai Rp. 4.758.057.000, pada tahun 2020 total penjualan mencapai Rp. 4.611.392.000, pada tahun 2021 total penjualan mencapai Rp. 4.436.118.000, dan pada tahun 2022 total penjualan mencapai Rp. 4.269.348.000 sedangkan pada tahun 2023 total penjualan mencapai Rp. 4.021.593.000.

Pada observasi yang peneliti lakukan, peneliti juga menemukan bahwa penurunan Keputusan Pembelian ini diduga karena disebabkan oleh beberapa hal diantaranya seperti Kualitas Produk dan *Personal Selling*. Untuk fenomena Kualitas Produk diketahui bahwa terdapat beberapa produk perusahaan yang kualitasnya belum sesuai dengan harapan konsumen dan juga ada produk yang diantarkan mengalami kerusakan dalam hal kemasan seperti mengalami kebocoran pada kemasan sehingga konsumen harus melakukan retur kepada perusahaan dan harus menunggu agar produk terbarunya dikirimkan kembali. Masalah lainnya juga seperti hasil kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan dan beberapa produk juga diketahui kurang layak digunakan untuk jual kembali karena terdapat banyak sisa kotoran kulit beras sehingga harus dilakukan pengembalian barang.

Untuk fenomena *Personal Selling* yang terjadi diketahui karena karyawan perusahaan tidak dapat mencapai target prospek yang ditentukan atasan mereka sehingga tingkat penambahan pelanggan tidak sesuai harapan perusahaan. Selain itu beberapa karyawan juga dianggap tidak dapat menawarkan produk dengan baik untuk konsumen sehingga konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian karena cara presentasi produk karyawan dianggap belum dapat

meyakinkan konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkannya sehingga keraguan tersebut membuat konsumen tidak berniat untuk melakukan pembelian dan lebih memilih untuk membeli pada perusahaan yang lebih terjamin.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. BINTANG TERANG LESTARI ABADI.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Kualitas produk tidak sesuai harapan konsumen dan mengalami kerusakan sehingga konsumen harus melakukan retur dan harus menunggu agar produk terbarunya dikirimkan kembali. Masalah lainnya juga seperti hasil kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan dan beberapa produk juga diketahui kurang layak digunakan untuk jual kembali karena terdapat banyak sisa kotoran kulit beras sehingga harus dilakukan pengembalian barang.
2. Karyawan perusahaan tidak dapat mencapai target prospek yang ditentukan atasan mereka. Selain itu cara presentasi produk karyawan dianggap belum dapat meyakinkan konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkannya sehingga keraguan tersebut membuat konsumen tidak

berniat untuk melakukan pembelian dan lebih memilih untuk membeli pada perusahaan yang lebih terjamin.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Personal Selling* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah PT. Bintang Terang Lestari Abadi.

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 Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi?
2. Apakah ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi PT. Bintang Terang Lestari Abadi
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi 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 adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut 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 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. Sedangkan 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. Adapun opini dari Nurdelila, dkk (2022), Keputusan Pembelian adalah tindakan nyata konsumen yang menentukan produk atau jasa yang digunakan. Sedangkan

Menurut Qomariyah dan Febriyah (2021), Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh para konsumen dengan melewati berbagai tahapan pemilihan alternatif sebelum memutuskan pilihan terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Budidharmanto, dkk (2019), ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.1.1.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Lotte, dkk (2023), proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut: Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Berikut ini penjelasannya:

1. Faktor Budaya

Merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

b. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

c. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan

yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

4. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
5. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
6. Psikologis biasanya dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), dengan demikian seorang konsumen yang minat membeli terdapat beberapa dimensi yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

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

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus gambaran produk diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

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

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

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Berdasarkan pendapat Damiani, dkk (2017), Kualitas Produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Selanjutnya berdasarkan pendapat Astuti dan Matondang (2020), Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar.

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sedangkan berdasarkan pendapat Untari (2019), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Adapun berdasarkan pendapat Mursidi, dkk (2020), Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan berbagai fungsinya yang biasanya meliputi kinerja, daya tahan, keandalan dan berbagai atribut lainnya dengan tujuan

memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen ketika melakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan suatu bentuk pemahaman terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimana produk tersebut mempunyai nilai jual yang lebih baik atau lebih tinggi yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

2.1.2.2 Karakteristik Daur Hidup Produk

Berdasarkan pendapat Musfar (2020), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini merupakan produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur

hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.2.3 Pendekatan Pengendalian Mutu Produk

Berdasarkan pendapat Andriani (2017), terdapat 2 pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*

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

2. *Off line quality control*

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

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Purwanti (2023), berikut adalah beberapa contoh indikator kualitas produk atau layanan perusahaan.

1. Jumlah keluhan pelanggan

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

2. Tingkat kepuasan pelanggan

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

3. Tingkat kepatuhan spesifikasi

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

4. Tingkat pengembalian atau pembatalan produk

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

5. Evaluasi eksternal

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

2.1.3 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah sebuah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik dan menciptakan suatu penjualan antara kedua pihak. Menurut Firmansyah (2019), *Personal Selling* adalah bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat

melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya, sedangkan menurut Sholihin (2019), *Personal Selling* merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka. Hapsari, dkk (2020), menyatakan *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.

Wijaya, dkk (2022), menyampaikan bahwa penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi orang perorang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon konsumen dan berusaha mempengaruhi agar mereka menggunakan produk/jasa perusahaan. Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. dan menurut Prasetyo, dkk (2018), *Personal Selling* adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan Tingkat penjualan. *Personal Selling* memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah kegiatan penginformasian produk yang dilakukan oleh pihak karyawan perusahaan dengan secara langsung bertemu tatap muka dengan para konsumen dengan tujuan agar mendapatkan respon secara langsung dari konsumen.

2.1.3.2 Manfaat *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2019), *Personal Selling* dapat menjadi metode promosi yang baik untuk 2 alasan berikut:

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

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Personal Selling*

Pada dasarnya personal selling adalah proses presentasi produk kepada calon konsumen secara personal. Sehingga hanya melibatkan sales atau tenaga marketing dengan calon konsumen tersebut. Menurut Siregar dan Natalia (2018), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu sebagai berikut:

1. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *Personal Selling*.

2. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *Personal Selling*, akan tetapi

jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *Personal Selling*.

3. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya saat melakukan penjualan pada produk yang ditawarkan, maka biasanya dipergunakan *Personal Selling*.

2.1.3.4 Indikator *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2019), *Personal Selling* mempunyai beberapa indikator tertentu:

1. Tatap muka secara perorangan (*Convertation*)
Yaitu Penjualan langsung bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
2. Pemupukan (*Cultivation*)
Yaitu Penjualan Perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat.
3. Tanggap balik (*Respond*)
Yaitu Penjualan Perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini, diharapkan konsumen akan menanggapi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun

hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rosinta Romauli Situmeang, Steven Winata, Felix, Steven (2020) Jurnal JIMEA, Vol.4, No.3, 2020. ISSN : 2621-5306 Medan	Pengaruh Motivasi Pelanggan, Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kepiting King Pada PT Bendy Jaya Mandiri Medan	Independen X_1 =Motivasi Pelanggan X_2 =Personal Selling X_3 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan motivasi pelanggan, personal selling dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Alisan dan Widya Sari (2018) Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.7, No.2, 2018. ISSN : 2615-1316 Medan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Fitting Pipa</i> (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan	Independen X_1 = <i>Personal Selling</i> X_2 =Kualitas Produk Dependen Y =Penjualan	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
3	Winda, Nurmaidah Ginting, Ricky Onggo, Veren Phannata (2022) Jurnal MSEJ, Vol.3, No.3, 2022. ISSN : 2610-2619 Medan	Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Merek U-Lock Pada PT. Union Tetap Jaya	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Merek X_3 =Personal Selling Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil secara parsial maupun simultan kualitas produk, merek, dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ryo Januardi, Evelyn Chen, Januardin, Rintan Br. Saragih (2023) Jurnal MSEJ, Vol.4, No.6, 2023. ISSN : 2610-2619 Medan	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Kualitas Layanan X_3 = <i>Personal Selling</i> Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

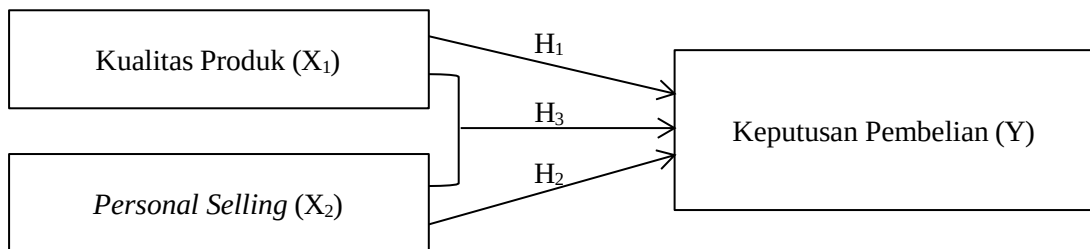
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila (2019) Jurnal BISMA, Vol.5, No.2, 2019. ISSN : 2476-8782 Singaraja	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Cabang Pamaran A.Yani	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	I Gede Rihayana dan Putu Pradiva Putra Salain (2021) International Journal of Business Management and Economic Review, Vol.4, No.6, 2021. ISSN : 2581-4664 Bali Sinta 4	<i>The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision</i>	Independen $X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Product Quality}$ Dependen $Y = \text{Purchase Decision}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Kurnia dan Rani Rifani (2020) Jurnal ECOTAL, Vol.1, No.2, 2020. ISSN : 2774-2563 Surabaya Sinta 4	<i>The Personal Selling & Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy</i>	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Digital Marketing}$ Dependen $Y = \text{Purchase Decision}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
8	Willy Hadinata, Jeffrey, Ryan Trizie, Jarungjung Hutagaol (2023) Jurnal Ekonomi, Vol.12, No.1, 2019. ISSN : 2721- 9879 Medan Sinta 4	<i>The Effect Of Personal Selling, Sales Promotion And Product Quality On The Purchase Decision Of Yuasa Brand Motor Battery At PT Adidaya Karya Indotama Medan</i>	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Sales Promotion}$ $X_3 = \text{Product Quality}$ Dependen $Y = \text{Purchase Decision}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian:

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 Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Bintang Terang Lestari Abadi.
- H₂: Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Bintang Terang Lestari Abadi.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Bintang Terang Lestari Abadi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian: PT. Bintang Terang Lestari Abadi yang berlokasi di Sampali, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

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.

Menurut Wahyudi (2017), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut, sedangkan sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi selama periode 2023 sebanyak 228 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian

memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 228 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat *error* 5% dimana rumus *Slovin* yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{228}{1+228(5\%^2)}$$

$$= \frac{228}{1+228(0,0025)}$$

$$= \frac{228}{1+0,57}$$

$$= \frac{228}{1,57}$$

$$= 145$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 228 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus *Slovin* dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 145 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah

dengan menggunakan *accidental sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar.	1. Jumlah keluhan pelanggan 2. Tingkat kepuasan pelanggan 3. Tingkat kepatuhan spesifikasi 4. Tingkat pengembalian atau pembatalan produk 5. Evaluasi eksternal
Astuti dan Matondang (2020:7)	Purwanti (2023:171)
Penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi orang perorang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon konsumen dan berusaha mempengaruhi agar mereka menggunakan produk/jasa.	1. <i>Conversion</i> 2. <i>Cultivation</i> 3. <i>Respond</i>
Wijaya, dkk (2022:50)	Firmansyah (2019:265)
Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
Bancin (2019:22)	Budidharmanto, dkk (2019:56)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kadarudin (2021), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

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.	Keterangan	Skor
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.

3.6.2 Uji Reliabilitas

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

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, *Output* Histogram: *Output* ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. *Output Normal Probability Plot of Regression: Output* ini menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Jatmiko (2021), uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normal serta dengan melakukan pengujian *Kolmogorov Smirnov Test* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Angka signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

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 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 Yusuf dan Daris (2019), uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga.

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 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 = Kualitas Produk (*independent variabel*)

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

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

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:

H₀ Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

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 : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

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. Bintang Terang Lestari Abadi

PT. Bintang Terang Lestari Abadi yang telah berdiri dan berpengalaman menjalankan usahanya sejak tahun 2000. PT. Bintang Terang Lestari Abadi beralamatkan di Sampali, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. PT. Bintang Terang Lestari Abadi didirikan oleh Bapak Sucipto Kusuma dengan sekumpulan modal bersama para rekannya dan menciptakan usaha kecil-kecilan terlebih dahulu yang dimulai dengan pembelian beberapa mesin kecil-kecilan dan menawarkan kerjasama kepada beberapa petani yang mereka kenal agar dapat menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak. Pada awalnya perusahaan ini merupakan perusahaan kecil, yang hanya bergerak di sebuah desa. Kemudian karena semakin berkembangnya hasil padi dari petani, jumlah permintaan akan beras yang semakin meningkat, maka perusahaan ini diperbesar agar dapat menampung seluruh padi para petani dan perusahaan dapat memenuhi permintaan beras di pasar. Oleh karena itu kemudian perusahaan ini berpindah lokasi ke tempat yang lebih luas

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi PT. Bintang Terang Lestari Abadi sebagai perusahaan penggilingan padi dan penyedia kebutuhan pokok masyarakat terkemuka untuk seluruh daerah Sumatera Utara.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah menyediakan, mengolah dan memberikan produk yang berkualitas dengan menggunakan teknologi terbaik kepada seluruh konsumen untuk dikonsumsi disertai dengan pemberian kesejahteraan bagi para pekerja agar hasil yang diberikan memuaskan bagi para pemangku kepentingan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, 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 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	97	67%
Perempuan	48	33%
Total	145	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 97 orang atau 67% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 48 orang atau 33% dari total responden. Dengan

demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

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	34	23%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	84	58%
> Rp. 10.000.000	27	19%
Total	145	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 34 orang atau 23% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 84 orang atau 58% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 10.000.000 adalah 27 orang atau 19% 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	94	65%
Dua Kali Sebulan	38	26%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	13	9%
Total	145	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 94 orang atau 65% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 38 orang atau 26% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 13 orang atau 9% 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

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.

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 Produk (X_1)*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	PT. Bintang Terang Lestari Abadi mendapatkan banyak keluhan dari pelanggan.	0.641	0.361	Valid
2	Kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Bintang Terang Lestari Abadi sering menuai keluhan pelanggan.	0.800	0.361	Valid
3	Pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas produk yang diberikan PT. Bintang Terang Lestari Abadi.	0.682	0.361	Valid
4	Tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas produk menentukan pembelian pelanggan kedepannya.	0.702	0.361	Valid
5	PT. Bintang Terang Lestari Abadi menawarkan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ada.	0.642	0.361	Valid
6	Kesesuaian produk dengan spesifikasi membuat pelanggan ingin melakukan pembelian secara rutin.	0.738	0.361	Valid
7	Pelanggan sering mengembalikan produk-produk kepada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.	0.599	0.361	Valid
8	Pelanggan melakukan pembatalan produk karena produk yang diberikan oleh PT. Bintang Terang Lestari Abadi kurang berkualitas.	0.573	0.361	Valid
9	PT. Bintang Terang Lestari Abadi sering melakukan survei mengenai kualitas produknya.	0.704	0.361	Valid
10	PT. Bintang Terang Lestari Abadi menanyakan secara langsung mengenai tanggapan pelanggan atas kualitas produknya.	0.747	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

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

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

Tabel 4.5*Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X₂)*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	PT. Bintang Terang Lestari Abadi mempunyai komunikasi yang baik sehingga mudah dimengerti oleh pelanggan.	0.670	0.361	Valid
2	Komunikasi yang dilakukan PT. Bintang Terang Lestari Abadi dapat menarik pelanggan membeli produk.	0.715	0.361	Valid
3	PT. Bintang Terang Lestari Abadi dapat membina hubungan emosional yang baik dengan pelanggannya.	0.699	0.361	Valid
4	PT. Bintang Terang Lestari Abadi selalu mengucapkan salam dan terima kasih setelah pelanggan mendatangnya.	0.686	0.361	Valid
5	PT. Bintang Terang Lestari Abadi selalu memberikan respon terhadap segala pertanyaan pelanggan.	0.580	0.361	Valid
6	Respon yang diberikan PT. Bintang Terang Lestari Abadi membuat pelanggan merasa senang.	0.664	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* 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. Bintang Terang Lestari Abadi mempunyai kualitas yang baik.	0.861	0.361	Valid
2	Kemantapan produk dari PT. Bintang Terang Lestari Abadi membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.	0.795	0.361	Valid
3	Pelanggan telah terbiasa membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Bintang Terang Lestari Abadi.	0.771	0.361	Valid
4	Adanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan PT. Bintang Terang Lestari Abadi membuat pelanggan terbiasa membeli.	0.853	0.361	Valid
5	PT. Bintang Terang Lestari Abadi mempunyai hubungan baik dengan pelanggannya sehingga menarik pelanggan untuk membeli dengan cepat.	0.838	0.361	Valid
6	Pelanggan melakukan pemesanan produk pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi secara berkala ketika membutuhkannya.	0.833	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 dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0.870	10
Personal Selling	0.752	6
Keputusan Pembelian	0.906	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

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

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, *Output* Histogram: *Output* ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. *Output Normal Probability Plot of Regression*: *Output* ini menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Jatmiko (2021), uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normal serta dengan melakukan pengujian *Kolmogorov Smirnov Test* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Angka signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan pada hasil pengujian yang dilakukan, dapat diketahui 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 diketahui bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat diketahui 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

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 tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10. Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai korelasi untuk variabel

Kualitas Produk dan *Personal Selling* mempunyai nilai *tolerance* $(0,627) > 0,10$ dan nilai VIF $(1,596) < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Personal Selling* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Yusuf dan Daris (2019), uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga. 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.

Hasil untuk pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat berdasarkan pada gambar dapat diketahui 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

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. 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 Produk (*independent variabel*)

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

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,122 + 0,159 \text{ Kualitas Produk} + 0,496 \text{ Personal Selling} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 6,122 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Produk dan variabel (X_2) yaitu *Personal Selling* bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 6,122.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,159$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana setiap adanya peningkatan Kualitas Produk (X_1), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 15,9%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,496$ menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,496. Artinya setiap peningkatan *Personal Selling* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 49.6%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

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 : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 145 - 2 = 143$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Hasil pengujian t_{hitung} dapat diketahui hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Kualitas Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,886) > t_{tabel} (1,976) dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.
2. Pada variabel *Personal Selling* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,063) > t_{tabel} (1,976) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

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

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:

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 145 - 2 = 143$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 1 dan df (penyebut) adalah 143, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,06. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (81,198) > F_{tabel} (3,06) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan *Personal Selling* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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.

Hasil pengujian koefisien determinasi diketahui Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,534 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan *Personal Selling* sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, periklanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan sebagainya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Kualitas Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,886) > t_{tabel} (1,976) dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi. Koefisien $X_1(b_1) = 0,159$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana setiap adanya peningkatan Kualitas Produk (X_1), maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 15,9%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmeang, et al. (2020) berjudul Pengaruh Motivasi Pelanggan, Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kepiting King Pada PT Bendi Jaya Mandiri Medan. Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan motivasi pelanggan, personal selling dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *Personal Selling* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,063) > t_{tabel} (1,976) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi. Koefisien $X_2(b_2) = 0,496$ menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,496. Artinya setiap peningkatan *Personal Selling* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 49.6%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alisan dan Sari (2018) berjudul Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan. Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun

simultan personal selling dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (81,198) > F_{tabel} (3,06)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan *Personal Selling* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,534 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan *Personal Selling* sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting, et al. (2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Merek U-Lock Pada PT. Union Tetap Jaya. Hasil secara parsial maupun simultan kualitas produk, merek, dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.
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 *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan *Personal Selling* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.

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. Bintang Terang Lestari Abadi Medan selain variabel Kualitas Produk dan *Personal Selling*.

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 penggilingan beras yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 145 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Bintang Terang Lestari Abadi sebagai berikut :

1. Kualitas Produk pada PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Bintang Terang Lestari Abadi harus memperhatikan:
 - a. PT. Bintang Terang Lestari Abadi disarankan agar memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada para pelanggan agar

pelanggan tidak melakukan pembatalan atau pengembalian produk yang mereka pesan. Hal tersebut dapat perusahaan lakukan dengan mengecek terlebih dahulu setiap produk yang akan dikirimkan kepada para pelanggan.

- b. PT. Bintang Terang Lestari Abadi disarankan agar mempertahankan pemberian produk kepada para pelanggan agar selalu berkualitas baik dan memuaskan sehingga tidak menuai keluhan dari para pelanggan. Hal tersebut dapat perusahaan lakukan dengan terus meningkatkan pengendalian mutu produk perusahaan.

- 2. PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan harus mempertahankan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian karena memilih nilai yang lebih dominan:

- a. PT. Bintang Terang Lestari Abadi diharapkan agar dapat memperhatikan respon yang diberikan kepada para pelanggan agar perusahaan dapat selalu memberikan respon terhadap segala pertanyaan pelanggan. Hal ini dapat diberikan dengan memberikan arahan kepada karyawan agar selalu melayani pelanggan dengan cepat tanpa adanya alasan apapun serta memberikan hukuman jika terdapat keluhan mengenai lambatnya respon dari karyawan.
- b. PT. Bintang Terang Lestari Abadi diharapkan dapat mempertahankan komunikasi yang dilakukan saat kegiatan penawaran produk dimana hal tersebut dapat perusahaan lakukan dengan menghimbau kepada para karyawan untuk selalu menggunakan tata bahasa komunikasi

yang mudah dimengerti dan selalu menjelaskan dengan baik mengenai produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Debrina P. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen, Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Alisan dan Widya Sari (2018). Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Fitting Pipa* (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan
- Astuti, Miguna, dan Matondang., Nurhafifah. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepbulish Publisher.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msme In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Variabel X₁ (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Jumlah keluhan						
1	PT. Bintang Terang Lestari Abadi mendapatkan banyak keluhan dari pelanggan.					
2	Kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Bintang Terang Lestari Abadi sering menuai keluhan pelanggan.					
Tingkat kepuasan pelanggan						
3	Pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas produk yang diberikan PT. Bintang Terang Lestari Abadi.					
4	Tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas produk menentukan pembelian pelanggan kedepannya.					
Tingkat kepatuhan spesifikasi						
5	PT. Bintang Terang Lestari Abadi menawarkan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ada.					
6	Kesesuaian produk dengan spesifikasi membuat pelanggan ingin melakukan pembelian secara rutin.					
Tingkat pengembalian atau pembatalan produk						
7	Pelanggan sering mengembalikan produk-produk kepada PT. Bintang Terang Lestari Abadi.					
8	Pelanggan melakukan pembatalan produk karena produk yang diberikan oleh PT. Bintang Terang Lestari Abadi kurang berkualitas.					
Evaluasi eksternal						
9	PT. Bintang Terang Lestari Abadi sering melakukan survei mengenai kualitas produknya.					
10	PT. Bintang Terang Lestari Abadi menanyakan secara langsung mengenai tanggapan pelanggan atas kualitas produknya.					

Variabel X₂ (Personal selling)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Conversation						
1	PT. Bintang Terang Lestari Abadi mempunyai komunikasi yang baik sehingga mudah dimengerti oleh pelanggan.					
2	Komunikasi yang dilakukan PT. Bintang Terang Lestari Abadi dapat menarik pelanggan membeli produk.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Cultivation						
3	PT. Bintang Terang Lestari Abadi dapat membina hubungan emosional yang baik dengan pelanggannya.					
4	PT. Bintang Terang Lestari Abadi selalu mengucapkan salam dan terima kasih setelah pelanggan mendatangnya.					
Respon						
5	PT. Bintang Terang Lestari Abadi selalu memberikan respon terhadap segala pertanyaan pelanggan.					
6	Respon yang diberikan PT. Bintang Terang Lestari Abadi membuat pelanggan merasa senang.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

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

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	40
2	4	4	3	5	2	4	2	4	3	4	35
3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	31
4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	45
5	4	5	5	5	5	4	3	2	4	5	42
6	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	41
7	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
8	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	40
9	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
10	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	43
11	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4	43
12	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	33
13	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
14	4	2	4	4	2	3	3	2	4	3	31
15	4	4	5	4	3	3	3	4	2	4	36
16	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	44
17	2	3	2	3	3	4	5	3	2	4	31
18	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	39
19	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	43
20	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	42
21	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	42
22	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	39
23	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	43
24	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	43
25	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
26	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
27	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
28	4	4	2	5	5	4	4	4	3	3	38
29	3	4	1	3	5	3	3	4	3	3	32
30	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	44

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

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

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

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.608**	.588**	.421*	.183	.386*	.131	.332	.362*	.373*	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.021	.334	.035	.489	.073	.050	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.608**	1	.419*	.461*	.551**	.576**	.335	.619**	.452*	.471**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.010	.002	.001	.071	.000	.012	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.588**	.419*	1	.415*	.208	.346	.315	.204	.485**	.584**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001	.021		.023	.271	.061	.090	.279	.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.421*	.461*	.415*	1	.523**	.563**	.295	.205	.362*	.611**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.021	.010	.023		.003	.001	.114	.278	.049	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.183	.551**	.208	.523**	1	.365*	.489**	.200	.456*	.409*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.334	.002	.271	.003		.048	.006	.288	.011	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.386*	.576**	.346	.563**	.365*	1	.462*	.430*	.443*	.564**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.061	.001	.048		.010	.018	.014	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.131	.335	.315	.295	.489**	.462*	1	.215	.418*	.421*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.489	.071	.090	.114	.006	.010		.255	.022	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.332	.619**	.204	.205	.200	.430*	.215	1	.383*	.323	.573**
	Sig. (2-tailed)	.073	.000	.279	.278	.288	.018	.255		.037	.082	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.362*	.452*	.485**	.362*	.456*	.443*	.418*	.383*	1	.375*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.050	.012	.007	.049	.011	.014	.022	.037		.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.373*	.471**	.584**	.611**	.409*	.564**	.421*	.323	.375*	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.042	.009	.001	.000	.025	.001	.020	.082	.041		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.641**	.800**	.682**	.702**	.642**	.738**	.599**	.573**	.704**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.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 Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Personal Selling* (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.303	.541**	.260	.267	.305	.670**
	Sig. (2-tailed)		.104	.002	.165	.154	.102	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.303	1	.593**	.305	.262	.473**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.104		.001	.101	.162	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.541**	.593**	1	.277	.072	.361*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.139	.704	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.260	.305	.277	1	.496**	.340	.686**
	Sig. (2-tailed)	.165	.101	.139		.005	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.267	.262	.072	.496**	1	.214	.580**
	Sig. (2-tailed)	.154	.162	.704	.005		.257	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.305	.473**	.361*	.340	.214	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.102	.008	.050	.066	.257		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.715**	.699**	.686**	.580**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Personal Selling* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.695**	.573**	.677**	.701**	.616**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.695**	1	.443*	.595**	.573**	.659**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.573**	.443*	1	.586**	.588**	.637**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014		.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.677**	.595**	.586**	1	.691**	.652**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.701**	.573**	.588**	.691**	1	.595**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.616**	.659**	.637**	.652**	.595**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.861**	.795**	.774**	.853**	.838**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	4	4	2	4	5	5	2	4	40
2	4	3	5	3	2	3	4	3	3	3	33
3	3	2	3	5	2	4	3	4	3	4	33
4	4	2	3	2	5	3	3	5	2	4	33
5	5	2	4	2	3	2	3	2	3	2	28
6	4	2	3	5	5	4	5	2	2	2	34
7	3	2	4	2	3	3	3	2	1	2	25
8	5	2	5	3	5	3	3	2	2	2	32
9	5	4	5	5	5	5	3	3	2	3	40
10	5	3	5	3	5	5	3	2	2	2	35
11	5	3	5	4	3	4	4	3	4	3	38
12	5	3	5	4	5	4	3	5	3	3	40
13	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	36
14	4	3	5	2	5	4	4	4	5	4	40
15	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
16	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	38
17	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	37
18	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	39
19	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	35
20	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	36
21	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	38
22	5	4	3	4	4	2	3	4	5	3	37
23	4	4	5	4	5	5	2	4	4	3	40
24	4	3	3	5	3	5	5	4	4	3	39
25	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	34
26	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	42
27	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	36
28	2	5	3	5	3	5	2	2	2	5	34
29	3	5	3	4	3	4	1	3	1	3	30
30	3	3	4	3	5	4	1	2	1	1	27
31	5	5	3	3	3	5	2	1	2	4	33
32	4	5	3	3	5	4	4	2	2	5	37
33	4	5	4	3	4	4	2	2	2	3	33
34	3	5	4	2	3	3	3	2	3	5	33
35	5	4	3	5	5	4	3	3	3	2	37
36	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	38

37	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	37
38	3	3	5	3	4	5	4	3	4	5	39
39	5	3	4	4	4	5	2	3	5	5	40
40	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	39
41	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	35
42	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	41
43	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	39
44	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	34
45	3	5	5	4	3	3	4	5	4	3	39
46	3	5	3	4	3	4	5	5	4	4	40
47	2	2	5	4	4	5	3	4	3	4	36
48	3	2	5	3	4	4	3	4	3	2	33
49	3	4	2	2	4	3	3	4	3	5	33
50	2	2	4	5	3	4	3	3	5	5	36
51	2	5	5	3	4	3	3	5	4	4	38
52	4	3	4	2	3	4	5	3	4	4	36
53	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	41
54	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	35
55	4	2	4	4	4	3	4	3	3	5	36
56	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	34
57	3	4	3	3	4	2	5	3	3	5	35
58	4	2	2	3	3	4	2	5	3	5	33
59	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
60	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	38
61	3	4	3	3	3	3	5	2	3	5	34
62	3	4	5	4	4	4	3	2	3	5	37
63	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	45
64	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	45
65	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	42
66	3	3	2	4	3	5	4	3	3	3	33
67	3	3	2	3	2	5	5	3	4	3	33
68	2	3	2	4	3	4	5	3	3	3	32
69	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3	30
70	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	31
71	2	3	2	2	2	4	3	4	4	3	29
72	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	30
73	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	26
74	4	3	2	5	4	3	5	3	4	3	36
75	1	2	3	4	3	4	5	3	3	3	31

76	2	3	2	2	2	5	4	3	2	5	30
77	3	2	2	1	2	5	4	4	3	3	29
78	4	2	2	3	2	4	5	4	3	5	34
79	1	2	3	2	3	5	5	4	4	3	32
80	5	3	2	4	2	3	4	4	3	3	33
81	2	2	2	3	2	3	5	4	4	4	31
82	2	3	2	3	2	5	4	5	3	3	32
83	2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	31
84	3	2	4	3	4	3	5	5	4	3	36
85	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	36
86	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	38
87	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	40
88	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	32
89	5	3	3	5	4	3	4	2	4	4	37
90	5	3	2	5	2	3	4	4	2	3	33
91	5	3	2	5	2	4	3	4	3	5	36
92	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	39
93	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
94	4	3	5	3	5	4	3	3	3	3	36
95	3	3	5	5	2	5	5	5	5	4	42
96	3	3	5	3	5	3	3	3	4	3	35
97	3	3	5	4	5	5	4	2	4	3	38
98	5	3	5	5	3	2	2	5	4	5	39
99	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	40
100	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	43
101	4	4	5	5	5	2	2	2	3	4	36
102	3	3	2	4	3	1	3	1	3	4	27
103	3	3	2	3	2	1	2	1	3	3	23
104	2	3	2	4	3	2	1	2	3	5	27
105	2	3	2	2	2	4	2	2	5	3	27
106	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	27
107	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	27
108	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	27
109	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	24
110	4	3	2	5	4	2	3	2	5	3	33
111	1	2	3	4	3	2	2	2	2	5	26
112	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	24
113	3	2	2	1	2	2	2	2	4	3	23

114	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	27
115	1	2	3	2	3	2	2	2	3	4	24
116	5	3	2	4	2	2	3	2	3	4	30
117	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	26
118	2	3	2	3	2	2	4	2	4	2	26
119	2	3	2	4	2	4	3	4	2	3	29
120	3	2	4	3	4	1	3	1	4	3	28
121	3	2	4	3	4	4	3	4	4	2	33
122	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4	33
123	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	34
124	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	28
125	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	37
126	5	3	2	5	2	2	3	2	4	3	31
127	5	3	2	5	2	4	4	4	4	5	38
128	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
129	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	31
130	4	3	5	3	5	2	3	2	3	3	33
131	3	3	5	5	2	4	3	4	3	3	35
132	3	3	5	3	5	4	3	4	2	2	34
133	3	3	5	4	5	4	3	4	4	2	37
134	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	41
135	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
136	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	39
137	5	3	4	3	4	4	2	5	3	2	35
138	5	4	3	3	3	3	3	5	2	3	34
139	5	5	3	4	3	5	5	5	3	3	41
140	4	5	3	3	3	5	4	5	3	3	38
141	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
142	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	40
143	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
144	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	40
145	3	2	4	3	3	5	4	4	3	4	35
Total	501	463	507	507	496	517	507	489	494	522	5003

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

38	4	3	4	4	5	2	22
39	3	3	4	3	4	3	20
40	2	2	4	4	3	4	19
41	3	3	4	4	4	3	21
42	4	4	3	4	4	4	23
43	3	3	4	4	4	2	20
44	4	4	2	3	5	5	23
45	4	4	4	2	3	5	22
46	4	4	3	3	4	5	23
47	4	4	3	4	4	3	22
48	5	4	4	4	5	4	26
49	5	3	3	4	5	2	22
50	3	3	3	4	3	2	18
51	4	4	5	5	4	2	24
52	4	2	4	5	5	2	22
53	4	2	4	5	2	3	20
54	4	1	4	5	1	2	17
55	3	3	3	3	3	2	17
56	3	3	4	4	4	2	20
57	3	2	4	4	2	3	18
58	4	3	4	4	3	5	23
59	3	2	3	3	3	4	18
60	4	3	3	5	4	3	22
61	3	4	5	5	4	2	23
62	5	4	5	5	2	3	24
63	4	4	4	5	4	2	23
64	5	5	5	5	5	3	28
65	2	2	2	5	5	4	20
66	1	3	1	2	2	3	12
67	1	2	1	2	2	5	13
68	2	1	2	2	2	5	14
69	4	2	2	2	2	4	16
70	2	2	2	2	3	5	16
71	3	2	3	2	2	4	16
72	2	3	2	2	3	5	17
73	2	3	2	2	2	5	16
74	2	3	2	2	2	3	14
75	2	2	2	3	3	5	17
76	2	2	2	2	2	3	13

77	2	2	2	2	2	4	14
78	2	2	2	3	2	4	15
79	2	2	2	3	3	4	16
80	2	3	2	2	2	3	14
81	3	4	3	3	2	3	18
82	2	4	2	2	2	4	16
83	4	3	4	2	2	3	18
84	1	3	1	3	4	4	16
85	4	3	4	3	4	3	21
86	2	3	2	3	5	4	19
87	3	3	3	3	3	4	19
88	2	3	2	3	3	2	15
89	3	3	3	5	3	5	22
90	2	3	2	5	4	4	20
91	4	4	4	5	4	4	25
92	4	4	3	4	3	5	23
93	3	3	3	4	5	3	21
94	2	3	2	5	3	4	19
95	4	3	4	5	4	4	24
96	4	3	4	5	4	4	24
97	4	3	4	5	5	3	24
98	4	4	4	5	5	4	26
99	4	3	4	4	3	3	21
100	4	4	4	5	5	4	26
101	5	5	2	5	2	4	23
102	2	2	1	2	3	2	12
103	2	2	1	2	2	2	11
104	2	2	2	2	1	2	11
105	2	2	4	2	2	2	14
106	2	3	2	3	2	3	15
107	2	2	3	2	2	2	13
108	2	3	2	3	3	3	16
109	2	2	2	2	3	2	13
110	2	2	2	2	3	2	13
111	3	3	2	3	2	3	16
112	2	2	2	2	2	2	12
113	2	2	2	2	2	2	12
114	3	2	2	2	2	2	13

115	3	3	2	3	2	3	16
116	2	2	2	2	3	2	13
117	3	2	3	2	4	2	16
118	2	2	2	2	4	2	14
119	2	2	4	2	3	2	15
120	3	4	1	4	3	4	19
121	3	4	3	3	5	4	22
122	3	5	5	3	3	4	23
123	3	3	5	3	3	4	21
124	3	3	5	4	4	4	23
125	5	3	5	4	3	4	24
126	5	4	5	3	4	4	25
127	5	4	5	4	3	5	26
128	4	3	5	4	4	3	23
129	4	5	5	5	5	5	29
130	5	3	5	3	2	3	21
131	5	4	5	3	3	3	23
132	5	4	5	4	4	4	26
133	5	5	4	5	2	4	25
134	5	5	4	5	5	4	28
135	4	3	4	3	4	4	22
136	4	5	3	3	3	5	23
137	5	4	3	2	5	3	22
138	5	4	4	3	3	4	23
139	4	5	4	3	5	4	25
140	5	5	4	4	3	4	25
141	3	4	4	3	3	3	20
142	3	5	4	4	4	3	23
143	5	4	5	3	3	4	24
144	2	4	4	4	4	3	21
145	3	5	5	4	3	4	24
Total	480	472	490	513	493	497	2945

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

38	3	4	3	4	4	4	22
39	4	3	4	3	4	4	22
40	3	5	5	4	3	4	24
41	2	3	2	3	4	4	18
42	3	4	2	4	3	4	20
43	3	5	4	4	4	3	23
44	3	2	2	3	4	4	18
45	3	5	5	4	3	3	23
46	3	5	3	4	3	4	22
47	2	2	5	4	4	5	22
48	3	2	5	3	4	4	21
49	3	4	2	2	4	3	18
50	2	2	4	5	3	4	20
51	2	5	5	3	4	3	22
52	4	3	4	2	3	4	20
53	5	3	5	3	4	3	23
54	3	3	4	2	3	4	19
55	4	2	4	4	4	3	21
56	3	3	5	3	3	3	20
57	3	4	3	3	4	2	19
58	4	2	2	3	3	4	18
59	4	4	3	3	3	3	20
60	4	4	3	4	3	4	22
61	3	4	3	3	3	3	19
62	3	3	3	3	3	3	18
63	4	4	3	3	3	4	21
64	4	4	4	3	4	4	23
65	3	2	5	5	5	5	25
66	2	3	2	3	4	2	16
67	3	3	3	3	3	2	17
68	3	3	4	4	4	2	20
69	3	4	1	3	2	2	15
70	4	4	4	4	2	2	20
71	3	4	5	3	2	2	19
72	4	4	3	3	2	2	18
73	3	4	2	2	2	2	15
74	5	4	1	1	5	2	18
75	3	3	3	3	4	3	19
76	4	3	4	3	2	2	18

77	3	3	2	2	1	2	13
78	2	4	3	3	3	3	18
79	4	3	3	2	2	3	17
80	5	3	2	2	4	2	18
81	3	1	3	3	3	3	16
82	5	4	2	2	3	2	18
83	3	4	2	2	4	2	17
84	3	4	3	3	3	3	19
85	2	5	3	3	3	3	19
86	3	4	5	5	4	3	24
87	5	3	5	5	3	3	24
88	4	2	5	5	2	3	21
89	4	2	5	5	5	5	26
90	3	2	5	5	5	5	25
91	3	3	5	5	5	5	26
92	4	4	5	5	4	4	26
93	4	3	5	5	4	4	25
94	4	3	5	5	3	5	25
95	3	4	5	5	5	5	27
96	3	2	5	5	3	5	23
97	3	5	5	5	4	5	27
98	4	4	5	5	5	5	28
99	3	2	5	5	4	4	23
100	3	3	5	5	5	5	26
101	3	2	5	5	5	5	25
102	2	3	2	3	4	2	16
103	3	3	3	3	3	2	17
104	3	3	4	4	4	2	20
105	3	4	1	3	2	2	15
106	4	4	4	4	2	2	20
107	3	4	5	3	2	2	19
108	4	4	3	3	2	2	18
109	3	4	2	2	2	2	15
110	5	4	1	1	5	2	18
111	3	3	3	3	4	3	19
112	4	3	4	3	2	2	18
113	3	3	2	2	1	2	13
114	2	4	3	3	3	3	18

115	4	3	3	2	2	3	17
116	5	3	2	2	4	2	18
117	3	1	3	3	3	3	16
118	5	4	2	2	3	2	18
119	3	4	2	2	4	2	17
120	3	4	3	3	3	3	19
121	2	5	3	3	3	3	19
122	3	4	5	5	4	3	24
123	5	3	5	5	3	3	24
124	4	2	5	5	2	3	21
125	4	2	5	5	5	5	26
126	3	2	5	5	5	5	25
127	3	3	5	5	5	5	26
128	4	4	5	5	4	4	26
129	4	3	5	5	4	4	25
130	4	3	5	5	3	5	25
131	3	4	5	5	5	5	27
132	3	2	5	5	3	5	23
133	3	5	5	5	4	5	27
134	4	4	5	5	5	5	28
135	3	2	5	5	4	4	23
136	3	3	5	5	5	5	26
137	4	5	4	4	3	3	23
138	4	5	4	4	3	4	24
139	3	4	5	4	5	4	25
140	4	4	3	3	3	2	19
141	3	4	2	4	4	5	22
142	3	4	4	2	3	4	20
143	4	3	4	3	5	4	23
144	4	5	5	3	3	5	25
145	4	4	4	4	4	3	23
Total	509	505	552	548	521	510	3145

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.534	.527	2.537

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045.152	2	522.576	81.198	.000 ^b
	Residual	913.883	142	6.436		
	Total	1959.034	144			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	6.122	1.526		4.011	.000	
	Kualitas Produk	.159	.055	.209	2.886	.005	.627 1.596
	Personal Selling	.496	.061	.584	8.063	.000	.627 1.596

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

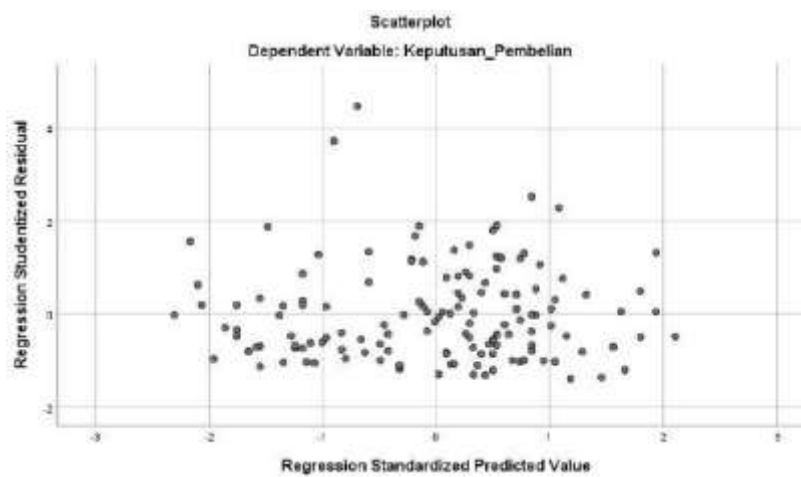
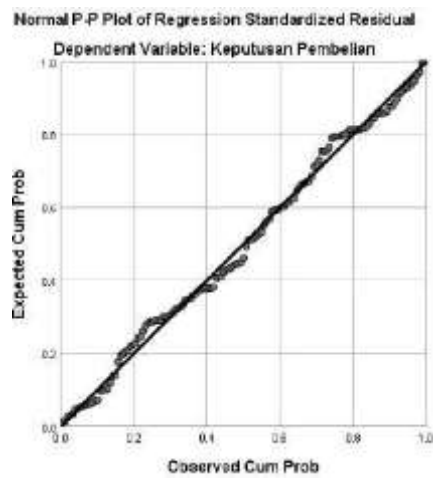
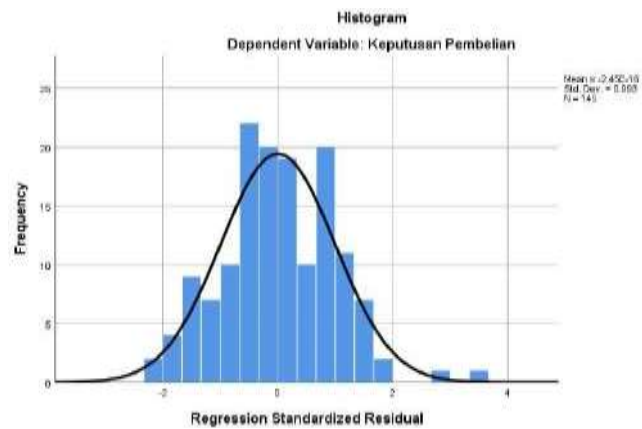
		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51920781
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.048
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





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, 21 Desember 2023

Nomor: 692/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Bintang Terang Lestari Abadi
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: David Wijaya
NIM	: 201010055
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Bintang Terang Lestari Abadi Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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



PT. BINTANG TERANG LESTARI ABADI

JL. PULAU PINI No. 108 MEDAN - INDONESIA
KAWASAN INDUSTRI MEDAN II
TELP.(061) 88809970 FAX. (061) 88809970

Nomor : 0301/BTLA/I/2024
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Balasan Surat Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth :
Pimpinan
STIE Eka Prasetya Medan
Di,
Tempat.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat pada tanggal 21 Desember 2023 perihal perizinan untuk mengadakan peninjauan dalam rangka observasi yang telah kami terima dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan dengan nomor 692/R/STIE-EP/XII/2023, mahasiswa atas :

Nama : David Wijaya
Nim : 201010055
Program Studi : Manajemen

Dengan ini, kami bersedia mengizinkan mahasiswa tersebut untuk melaksanakan observasi dan memberikan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi atau tugas akhir di perusahaan kami dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Bintang Terang Lestari Abadi Medan."** menerangkan bahwa mahasiswa tersebut benar-benar telah melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 03 Januari 2024



Finance



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Daxial...Wijaya
NIM : 201010055 / 2015
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis 9 Februari 2023	Gurnawan JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga, lokasi, inovasi produk dan kesiapan menanggung risiko terhadap keberhasilan Usaha melalui kepuasan pelanggan Di toko sembako bangko purba	191010006	
2	Kamis 9 Februari 2023	Indra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kompetensi kewirausahaan dan saluran distribusi terhadap keberhasilan Usaha Pada PT. Sinar Harapan Angah Segahtera	191010036	
3	Kamis 9 Februari 2023	Merry Angkasa JUDUL PROPOSAL: Pengaruh karakteristik kewirausahaan kewnggulan bakawng dan motivasi wirausaha terhadap keberhasilan wirausaha Pada UMKM Di kota Medan	181010027	
4	Selasa 21 Februari 2023	Tri Mauliddin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Fasilitas, Rumesidan biaya sekolah terhadap Peningkatan jumlah siswa Di Yayasan MTS Nuvul ILMU	191010190	
5	Selasa 21 Februari 2023	Bernard Juli Rend Zebua JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Diserensiasi produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian Pada toko Rukan ternak YE zebua	191010192	
6	Selasa 21 Februari 2023	Falentinus Wijaharret Lare JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap Loyalitas Pelanggan pada percetakan Dominie	191010198	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

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


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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : David Wijaya

NIM : 201010055

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 08126205 9124 Email: DavidWijaya0340@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan M. Idris, Gg. Pelita NO.34, Medan, Sei Putih Timur II

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Lazuardi, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10-Sept-2023	Membahas & Menentukan Judul Penelitian (Via Zoom)	
2	13-NOV-2023	Melakukan Pembahasan mengenai Bab I (Pendahuluan)	
3	8-Des-2023	Menentukan Judul & Variabel Proposal penelitian baru	
4	9-Des-2023	Membahas mengenai Bab I (Pendahuluan) (Via Zoom)	
5	9-Jan-2024	Pengorekkan cover, Bab I & Bab II & Populasi data Penelitian	
6	12-Jan-2024	ACC Sempro	
7	5-Apr-2024	Bimbingan Bab 4 Via WA	
8	16-Apr-2024	Pengorekkan Bab 4 yang direvisi & Uji Penelitian	
9	18-Apr-2024	Bimbingan Bab 4 (Pembahasan Uji Validitas & Reliabilitas)	
10	22-Apr-2024	Bimbingan Bab 4 (Uji Multikolinearitas & SKS)	
11	28-Apr-2024	Revisi Bimbingan Bab 4 & BAB 5	
12	30-Apr-2024	Bimbingan Bab 5	
13	6-Mei-2024	ACC - Skripsi	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	4-Mar-2024	Revisi Proposal Skripsi (Indikator & Rumusan Masalah)	
2	30-Mei-2024	Revisi Skripsi (Bagian Pembahasan / Penelitian terdahulu) / ACC Parasi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]

Homay Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., MM



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : David Wigaya

NIM : 201610056

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 6285 9124 Email: DavidWigaya0340@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan M. idris, Ag. Pelita No.34, Medan, Sei putih timur II

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Lazuardi, S.E., M. Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M. Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	14 - Nov - 2023	Pembahasan Mengenai Bab I (Pendahuluan)	
2	24 - Nov - 2023	Pembahasan Lanjutan tentang Isi BAB I	
3		(Definisi, Indikator dari setiap variabel dibawah)	
4	13 - Des - 2023	Pembahasan BAB I Judul Baru mengenai Data & Variabel	
5	19 - Des - 2023	Revisi Bab I & Bab II (Penulisan Variabel, data, kalimat) ^{Ura} ^{Demis}	
6	5 - Jan - 2024	Pembahasan Lanjutan dari Bab I & Bab II (Indikator	
7		dari setiap variabel belum ada referensinya)	
8	8 - Jan - 2024	Pembahasan Lanjutan Setelah di Revisi Bab 1 & Bab 3	
9	11 - Jan - 2024	Pengorekhan Indikator Variabel dengan proposal skripsi	
10		(Lanjutan Deskripsi 1)	
11	18 - Jan - 2024	ACC Proposal (Tabel rapikan serta pendahuluan)	
12	27 - Mar - 2024	Bimbingan Bab 4 (Pengorekhan kesimpulan Bab 4)	
13	22 - Apr - 2024	Bimbingan Bab 4 (Uji SPSS, Validasi, Reliabilitas)	
14	29 - Apr - 2024	Pengorekhan Revisi Bab 4 (Kesimpulan) & Bimbingan Bab 5	
15	3 - Mei - 2024	ACC Sidang	
16			
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1	4 - Mar - 2024	Cek Hasil Revisi & Perbaiki Bagian Identifikasi, Masalah, & tabel	
2	5 - Mar - 2024	ACC Hasil Revisi oleh Dosen Penguji	
3	30 - Mei - 2024	ACC Revisi Skripsi (hasil sidang) Perbaiki	
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hammy Duthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : David Wijaya
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 20-02-2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jalan M.idris, Gg.Pelita No.34
Alamat Email : Davidwijaya0340@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Lajang / Mahasiswa
Handphone (HP) : 081262859124

RIWAYAT PENDIDIKAN

Latar Belakang Pendidikan :

1. 2009 – 2014 SD Swasta Pasundan
2. 2014 – 2017 SMP Swasta Pasundan
3. 2017 – 2020 SMA Kalam Kudus Medan
4. 2020 – Sekarang (STIE Eka Prasetya)

RIWAYAT PEKERJAAN

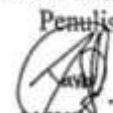
1. Toko Mega Acc – Administration Invoice, Inventory & Sellibg Staff Social Media (Oktober 2020 – Mei 2021)
2. PT. Bintang Terang Lestari Abadi – Admin & Accounting Staff Tax (2022 - Sekarang)

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Tjun Bie
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone : 081361063891
Alamat : Jalan M.idris, Gg.Pelita No.34
Nama Ibu : Yenni
Pekerjaan : IRT (Ibu Rumah Tangga)
Handphone : 081268527788
Alamat : Jalan M.idris, Gg.Pelita No.34

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

Medan , 17 Januari 2023

Penulis,

David Wijaya
201010055