

**PENGARUH PERSEPSI DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI MEDAN**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
VALENCIA TAIFANNY
201010077**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

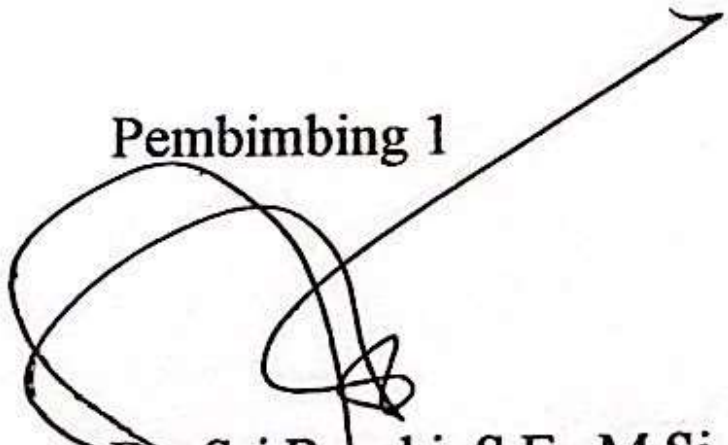
Skripsi dengan judul Pengaruh Persepsi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan

Yang dipersiapkan oleh:
VALENCIA TAIFANNY
201010077

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

Medan, 03 Juni 2024

Pembimbing 1



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

Pembimbing 2



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN: 0115088601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

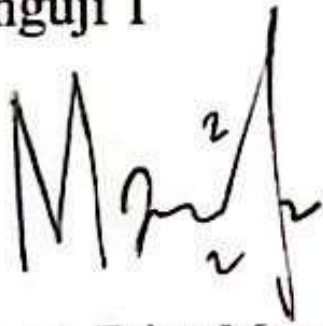
Skripsi dengan judul Pengaruh Persepsi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan

Yang dipersiapkan oleh:
VALENCIA TAIFANNY
201010077

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 03 Juli 2024

Penguji 1



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

Penguji 2



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

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

Nama	Valencia Taifanny
NIM	201010077
Judul Skripsi	Pengaruh Persepsi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan
Pembimbing 1	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

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



Medan, 31 Agustus 2023

Valencia Taifanny
201010077



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No.00107/020/LPPM/STIE-EP/IV/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd
Jabatan : Ketua LPPM
Unit Kerja : STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama : Valencia Taifanny
NIM : 201010077
Jurusan / Prodi : Manajemen
Judul Skripsi :

"PENGARUH PERSEPSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 April 2024
Yang menerangkan
Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K. Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

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

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan 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 bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 31 Agustus 2024
Penulis



Valencia Taifanny
201010077

ABSTRAK

Valencia Taifanny, 201010077, 2024. Pengaruh Persepsi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari persepsi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan selama tahun 2022 sebanyak 266 toko. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 160 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, studi pustaka dan studi lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Persepsi dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan. Persepsi dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh dan signifikan Keputusan Pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Nilai Pelanggan dan Persepsi

ABSTRACT

Valencia Taifanny, 201010077, 2024. The Influence of Perception and Customer Value on Purchasing Decision at PT. Mega Anugrah Mandiri Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mr. Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This research aims to determine how much influence Perception and Customer Value on Purchasing Decision. The research methodology used is descriptive quantitative method. The population in this study are customers of PT. Mega Anugrah Mandiri Medan from 2022 totaling 266 stores. The technique for determining the number of samples used in this study used the Slovin formula and amounted to 160 respondents. The research method used are validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). Perception and customer value variables partially had a positive and significant on Purchasing Decision at PT. Mega Anugrah Mandiri Medan. Perception and customer value variables simultaneously had a positive and significant on Purchasing Decision at PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

Keywords: Customer Value, Perception and Purchasing Decision

MOTTO

Jika kau tak suka sesuatu, ubahlah!

**Jika tak bisa, maka ubahlah cara
pandangmu tentangnya.**

(Maya Angelou)

☺ PERSEMBAHAN ☺

Skripsi ini saya persembahkan untuk semua orang yang saya sayangi. Ayah, Ibu, Saudara-i, teman-teman seperjuangan. Terimakasih untuk semangat dan dukungannya juga. ♥♥♥

Terkadang, ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, kalian di sini untuk percaya pada saya. Terkadang, ketika semuanya salah, kalian tampak dekat dan memperbaiki semuanya.

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing. Merampungkan skripsi jelas bukanlah momen mudah yang harus kujalani sebagai mahasiswa. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Sri selaku dosen pembimbing I dan Bapak Akbar selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya mewujudkan semuanya.

Jika aku ditanya apa momen tersulit sebagai mahasiswa, mungkin masa skripsi adalah jawabannya. Sebagai mahasiswa jelas saya jauh dari kata unggul dan pintar. Saya harus berjuang sekuat tenaga menyelesaikan segalanya. Namun satu yang saya syukuri, bahwa di antara perjuangan berat, tetap ada Bapak/Ibu Dosen di sana untuk memberi semangat.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Peran dalam Keputusan Pembelian	10
2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian	11
2.1.1.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi	

Keputusan Pembelian	13
2.1.1.6 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Teori Persepsi Pelanggan.....	18
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Pelanggan	18
2.1.2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan	19
2.1.2.3 Prinsip - Prinsip dalam Persepsi Pelanggan	20
2.1.2.4 Karakteristik Persepsi Pelanggan	22
2.1.2.5 Indikator Persepsi Pelanggan.....	24
2.1.3 Teori Nilai Pelanggan	25
2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan.....	25
2.1.3.2 Strategi Membangun Nilai Pelanggan	27
2.1.3.3 Strategi Peningkatan Nilai Pelanggan	27
2.1.3.4 Hierarki Nilai Pelanggan	28
2.1.3.5 Tipe - Tipe Nilai Pelanggan.....	29
2.1.3.6 Indikator Nilai Pelanggan	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.1.1 Lokasi Penelitian	35
3.1.2 Waktu Penelitian.....	35
3.2 Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1 Jenis Data.....	35
3.2.2 Sumber Data	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39

3.6 Teknik Analisa Data	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3.1 Uji Normalitas	42
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	43
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.6.5 Pengujian Hipotesis	44
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	44
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	45
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Mega Anugrah Mandiri Medan	47
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Mega	
Anugrah Mandiri Medan.....	47
4.1.2.1 Visi PT. Mega Anugrah Mandiri Medan....	47
4.1.2.2 Misi PT. Mega Anugrah Mandiri Medan ...	48
4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Mega Anugrah	
Mandiri Medan.....	48
4.1.3 Karakteristik Responden.....	56
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	
Kelamin	56
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Frekuensi Pembelian	57
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	58
4.1.4.1 Uji Validitas.....	58
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	61
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	62

4.1.5.1 Uji Normalitas	62
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	64
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.1.7 Pengujian Hipotesis	67
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	67
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	69
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.1.9 Kontribusi Variabel	71
4.2 Pembahasan	73
4.2.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.2.3 Pengaruh Persepsi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran Akademis.....	76
5.3 Implikasi Manajerial.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Busi Champion PT. Mega Anugrah Mandiri Medan Tahun 2018 Tahun 2022.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Persepsi (X_1).....	59
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X_2)	59
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.9	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.10	Uji t (Uji Secara Parsial).....	68
Tabel 4.11	Uji F (Uji Secara Simultan).....	69
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4.13	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	71
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Busi Champion Pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.....	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Mega Anugrah Mandiri Medan	48
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	63
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	63
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Frekuensi Pembelian
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Persepsi (X_1)
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Nilai Pelanggan (X_2)
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X_1)
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan (X_2)
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
- Lampiran 12 Surat Izin Riset
- Lampiran 13 Surat Balasan Riset
- Lampiran 14 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 15 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dapat dikatakan sangat tinggi. Hal ini terjadi karna banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis, ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi pelanggan. Dalam kondisi situasi persaingan akan semakin ketat, sehingga banyak perusahaan agar dapat memenangkan persaingan yang terjadi. Perusahaan yang mempunyai peluang untuk dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu merancang dan menyusun strategi dari program yang lebih tinggi dan unggul dibandingkan pesaingnya.

Semua bisnis berusaha untuk mencari peluang terbaik dan berusaha menjadi *market leader* di bidang industri masing masing. Karenanya perusahaan perlu membuat strategi yang inovatif dan tepat sasaran agar memiliki daya saing yang tinggi. Saat ini di Kota Medan, bisnis *spareparts* mobil merupakan peluang bisnis yang bagus karena memiliki pangsa pasar yang luas dan dapat menjangkau seluruh segmen di masyarakat. Peluang ini tentunya harus dimanfaatkan para produsen untuk dapat menghasilkan sebuah produk yang diminati.

Pendorong utama pertumbuhan pasar busi mencakup peningkatan penggunaan peningkatan produksi kendaraan bermotor di seluruh dunia. Seiring dengan meningkatnya permintaan kendaraan bermotor, kebutuhan akan busi juga akan meningkat. Busi memiliki satu fungsi utama yaitu menyalakan campuran udara-bahan

bakar di dalam silinder mesin. Pengapian ini menciptakan ledakan terkendali yang menghasilkan tenaga untuk menggerakkan kendaraan bermotor.

Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. PT. Mega Anugrah Mandiri Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *sparepart* yang berada di kota Medan. Berikut adalah gambar Busi Champion dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1

Busi Champion Pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan



Sumber: PT. Mega Anugrah Mandiri Medan, 2023

Beberapa tahun belakangan ini tingkat penjualan PT. Mega Anugrah Mandiri Medan mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data penjualan Busi Champion pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan, seperti:

Tabel 1.1

Data Penjualan Busi Champion PT. Mega Anugrah Mandiri Medan Tahun 2018 Tahun 2022

Tahun	Penjualan	Peningkatan Penjualan
2018	Rp. 19.302.752.137	-
2019	Rp. 20.062.100.443	+ Rp. 759.348.306
2020	Rp. 21.397.737.754	+ Rp. 1.335.637.311
2021	Rp. 27.590.998.609	+ Rp. 6.193.260.855
2022	Rp. 33.680.330.786	+ Rp. 6.089.332.177

Sumber: PT. Mega Anugrah Mandiri Medan, 2023

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan Busi Champion pada tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 penjualan sebesar Rp. 19.302.752.137, pada tahun 2019 penjualan meningkat sebanyak Rp. 759.348.306. Pada tahun 2020 meningkat sebanyak Rp. 1.335.637.311, pada tahun 2021 meningkat sebanyak Rp. 6.193.260.855. Dan pada tahun 2022 meningkat sebanyak Rp. 6.089.332.177. Hal ini terjadi diketahui bahwa perusahaan selalu memberikan persepsi pelanggan yang baik dan membangun nilai pelanggan dengan memahami kebutuhan pelanggan. Melihat keadaan inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi pelanggan dan nilai pelanggan yang merupakan salah satu dasar dalam menerapkan strategi untuk mencapai tujuan, sehingga diharapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan yang berakibat langsung pada peningkatan keputusan pembelian.

Untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepat yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati pelanggan akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah

karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda. Keberhasilan membangun merek Busi Champion salah satunya ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap promosi yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Firmansyah (2018) persepsi pelanggan adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

PT. Mega Anugrah Mandiri Medan melakukan promosi penjualan Busi Champion melalui promosi dengan *cashback*, baju, spanduk, pulpen, dan juga pembelian 6.000 buah Busi Champion, akan mendapatkan 75 buah Busi Champion. Busi Champion yang awalnya tidak dikenal pelanggan, dimana pelanggan lebih mengenal produk perusahaan dan lebih memiliki *image* yang baik dan bagus dari pelanggan. *Image* didapatkan dari kualitas produk itu sendiri. Akan tetapi, sebagian konsumen tidak dapat melakukan pembelian Busi Champion sebanyak itu, sehingga promosi dengan *cashback* tersebut tidak akurat.

Kemudian berdasarkan wawancara penulis dengan *supervisor* perusahaan, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan. PT. Mega Anugrah Mandiri menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Priansa (2021) *Customer Value* adalah persepsi dari konsumen mengenai manfaat yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau pelayanan sehingga dapat memberikan

nilai yang lebih baik daripada pesaing - pesaingnya. Nilai bisa dirasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan positif terutama untuk pengguna yang intensif menggunakan produk. Usaha yang dilakukan menghantarkan nilai pelanggan dan misi dasar perusahaan tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian nilai pelanggan. Walaupun nilai pelanggan dan misi perusahaan telah tercapai, beberapa konsumen terkadang mengeluhkan sikap karyawan yang tidak kompeten, seperti adanya salah pengiriman barang dan salah cetak *invoice* konsumen.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Sebagian konsumen tidak dapat melakukan pembelian Busi Champion sebanyak promosi yang dilakukan, sehingga program *cashback* tersebut tidak akurat.
2. Beberapa konsumen mengeluhkan sikap karyawan yang tidak kompeten, seperti adanya salah pengiriman barang dan salah cetak *invoice* konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi persepsi (X_1) dan nilai pelanggan (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan pengguna Busi Champion pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan?
3. Apakah persepsi dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

2. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi persepsi dan nilai pelanggan dalam menarik serta menciptakan keputusan pembelian.

2. Aspek Teoritis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pelanggan adalah sesuatu yang unik, sebab pelanggan mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Pelanggan sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara pelanggan relatif bervariasi pula. Wangsa et al. (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. Pendapat tersebut sama dengan Firmansyah yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Menurut Rossanty, keputusan pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pelanggan dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan

mempertimbangkan berbagai alternatif (Rossanty et al., 2018).

Menurut Yusuf, keputusan pembelian adalah perilaku pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi dengan memilih beberapa alternatif pilihan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa factor (Yusuf, 2022). Kemudian Gunawan mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Gunawan, 2022).

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan diatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Menurut Malau, ada lima proses pengambilan keputusan pembelian pada pelanggan, antara lain (Malau, 2018):

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Pelanggan melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika pelanggan memiliki keterlibatan dengan pembeli yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah pelanggan dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Pelanggan melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan pelanggan rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

2.1.1.3 Peran dalam Keputusan Pembelian

Pemasaran perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan masing-masing organisasi orang. Menurut Saleh & Said, ada lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu (Saleh & Said, 2019):

1. *Initiator* (pemrakarsa), orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. *Influencer* (pemberi pengaruh), orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. *Decider* (pengambil keputusan), orang yang akhirnya mengambil keputusan membeli.

4. *Buyer* (pembeli), orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. *User* (pengguna), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, pelanggan diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Menurut Firmansyah, ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi pelanggan, antara lain (Firmansyah, 2019):

1. **Keputusan Tentang Jenis Produk**

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. **Keputusan Tentang Karakteristik Produk**

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. **Keputusan Tentang Merek**

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan yang berbeda-beda. Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

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

8. Keputusan Tentang Pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasaran untuk membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu

pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

2.1.1.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian akan dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Indrasari, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yaitu (Indrasari, 2019):

1. Faktor Budaya

Faktor – faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan Status Sosial

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang – orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu – individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor – faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

2.1.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Ada lima indikator dari keputusan pembelian konsumen, menurut Wangsa et al. (2022), indikator tersebut adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk
 Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
 Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.
3. Kesediaan merekomendasi
 Wujud kepuasan pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman-temannya.
4. Minat berkunjung kembali
 Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Persepsi Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Persepsi pelanggan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan keputusan pembelian perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa persepsi pelanggan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun keputusan pembelian yang tinggi. Menurut Priansa, persepsi merupakan suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh pelanggan sehingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif (Priansa, 2021).

Menurut Firmansyah, persepsi pelanggan merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan - rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Firmansyah, 2018). Menurut Sudaryono, persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya (Sudaryono, 2016). Syahputro berpendapat bahwa persepsi merupakan proses memilih, menyusun, menginterpretasi dan menafsirkan informasi guna mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai segala sesuatu hal di dunia (Syahputro, 2015) dan menurut Shiratina & Pipit, persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan

dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka (Shiratina & Pipit, 2017).

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan - rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

2.1.2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan

Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Firmansyah, Faktor tersebut dijabarkan sebagai berikut (Firmansyah, 2018):

1. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, saraf atau pusat susunan saraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

Penilaian seorang pelanggan terhadap kualitas produk yang diterima di dasarkan pada persepsi pelanggan terhadap produk tersebut, bukan berdasarkan kriteria objektif yang menakdirkan seperti apa dan seharusnya produk diberikan.

Realitas objektif pada suatu produk atau jasa adalah terlalu penting, yang penting adalah persepsi atau pandangan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2.3 Prinsip - Prinsip dalam Persepsi Pelanggan

Setiap pelanggan memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas yang ada di sekelilingnya, untuk itu perlu dipahami prinsip - prinsip terkait dengan persepsi pelanggan. Menurut Priansa, prinsip - prinsip tersebut antara lain (Priansa, 2021):

1. Pengalaman

Pola perilaku pelanggan berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah di pelajari sebelumnya. Persepsi manusia terhadap hal - hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat pelanggan menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip.

2. Selektif

Jika setiap saat seseorang diserbu dengan jutaan rangsangan inderawi dan diharuskan menafsirkan rangsangan tersebut semuanya, pastilah seseorang tersebut tidak mampu melakukannya, sebab adanya keterbatasan kemampuan inderawi setiap orang dalam menangkap rangsangan disekitarnya. Faktor utama yang dipengaruhi selektivitas adalah atensi, dimana atensi ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Faktor Internal

Faktor internal berkenaan dengan faktor biologis antara lain rasa lapar dan haus, yang berhubungan dengan kebutuhan, faktor fisiologi yaitu bentuk fisik yang tampak, serta faktor sosial seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman, penghasilan, peranan, status sosial, masa lalu, maupun kebiasaan.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkenaan dengan kemauan, keinginan, motivasi, emosi, dan harapan. Faktor eksternal adalah atribut - atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, kontras, kebaruan, ataupun perulangan.

3. Dugaan

Sama seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena pelanggan tidak mungkin memperoleh rincian yang jelas melalui kelima inderanya. Proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan pelanggan menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan informasi yang diperoleh melalui alat - alat indera yang dimiliki manusia, menyebabkan terjadinya ruang kosong sehingga perlu menciptakan persepsi yang bersifat dugaan agar dapat menyediakan informasi yang lengkap bagi ruang kosong tersebut.

4. Evaluatif

Tidak pernah ada persepsi yang seratus persen objektif, setiap pelanggan perlu melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, pelanggan harus melakukan evaluasi pesan berdasarkan pengalaman terdahulu yang pernah di alaminya, begitu pula setelah melakukan interpretasi pesan pelanggan akan tetap melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman yang pernah dialami terdahulu untuk mencocokkan apakah kejadiannya sama. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

5. Kontekstual

Setiap rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi pelanggan maka konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Dalam mengorganisasikan suatu objek, pelanggan pada umumnya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip - prinsip:

- a. Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan;
- b. Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya.

2.1.2.4 Karakteristik Persepsi Pelanggan

Menurut Priansa, persepsi pelanggan terdiri dari sejumlah karaktersitik yang dijelaskan sebagai berikut (Priansa, 2021):

1. Bersifat selektif

Pelanggan memiliki sejumlah keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan mereka dalam memperoleh semua informasi dari lingkungan. Pelanggan pasti berhadapan dengan sub kumpulan yang terbatas dari objek - objek maupun peristiwa yang banyak sekali dalam lingkungan mereka. Pelanggan cenderung memperhatikan aspek lingkungan yang berhubungan dengan urusan pribadi mereka sendiri sehingga mereka cenderung mengesampingkan berbagai urusan lain yang tidak memiliki kaitan dengan urusan pribadinya.

2. Terorganisir dan teratur

Suatu perangsang atau pendorong tidak bisa dianggap terisolasi dari perangsang lain. Rangsangan - rangsangan dikelompokkan ke dalam suatu pola ataupun informasi yang membentuk keseluruhan persepsi yang dimiliki pelanggan. Jadi ketika pelanggan berusaha untuk mengaturnya. Stimulus adalah apa yang dirasakan dan arti yang didapat didalamnya adalah fungsi dari perangsang tersebut atau pendorong itu sendiri.

3. Subyektif

Persepsi merupakan fungsi dari faktor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan, nilai - nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang.

4. Pengaruh lingkungan

Persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada, tumbuh, dan berkembang. Pengaruh lingkungan terhadap persepsi dapat bersifat jangka

pendek dan jangka panjang tergantung pada dinamika yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri.

2.1.2.5 Indikator Persepsi Pelanggan

Ini dari komunikasi adalah persepsi, sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah interpretasi atau penafsiran. Menurut Priansa, dimensi dari persepsi pelanggan adalah sebagai berikut (Priansa, 2021):

1. Penginderaan (Sensasi)

Penginderaan dapat ditangkap melalui panca indera pelanggan, seperti:

- a. Mata sebagai indera penglihatan dalam menyampaikan pesan *nonverbal* ke otak untuk kemudian diinterpretasikan. Otak menerima kira - kira dua pertiga persen melalui rangsangan visual sehingga dapat dikatakan penglihatan sebagai indera yang paling utama;
- b. Telinga sebagai indera pendengaran juga dalam menyampaikan pesan *nonverbal* ke otak untuk kemudian menafsirkan dan suara ini dapat diterima dari semua arah;
- c. Hidung sebagai indera penciuman;
- d. Kulit sebagai indera peraba;
- e. Lidah sebagai indera pengecap maupun perasa.

2. Atensi

Dalam proses persepsi, atensi sangat tidak dihindarkan sebab sebelum pelanggan memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun

rangsangan apapun, pelanggan tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Dalam hal ini rangsangan yang menarik perhatian pelanggan tersebut daripada rangsangan yang tidak menarik perhatiannya. Rangsangan yang tidak menarik perhatian pelanggan akan cenderung akan diabaikan oleh pelanggan tersebut.

3. Interpretasi

Interpretasi sebuah pesan yang diperoleh pelanggan melalui salah satu atau lebih indera pelanggan tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Namun tidak semua pesan atau rangsangan yang ditangkap oleh indera pelanggan akan diinterpretasikan semuanya oleh pelanggan tersebut, karena berbagai alasan seperti tidak sesuai dengan kepentingannya, keterbatasan kemampuan panca indera dalam menangkap rangsangan yang terlampaui banyak dalam satu waktu yang sama, dan tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama bagi pelanggan.

2.1.3 Teori Nilai Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan disebut sebagai ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya dan manfaat. Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan *image*. Menurut Halim, nilai pelanggan adalah

sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan pelanggan (Halim et al., 2021) dan pendapat ini sesuai dengan Bunyamin yang mengungkapkan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dan alternatifnya (Bunyamin, 2021). Oleh karena itu, nilai yang dirasakan pelanggan dapatkan dan apa yang dia tawarkan untuk berbagai kemungkinan pilihan. Kedua pendapat ahli diatas juga sesuai dengan Sisca yang menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah manfaat yang diperoleh dan dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut (Sisca, 2022).

Kemudian menurut Harmadji, nilai pelanggan (*Customer Value*) merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Harmadji et al., 2022) dan menurut Daga nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu (Daga, 2017). Rezeki berpendapat bahwa pendekatan nilai yang dirasakan klien harus dilakukan untuk membedakan bagaimana individu menilai tawaran yang bersaing - dengan anggapan bahwa ketika mereka membuat pilihan perolehan, mereka melakukannya dengan harga diri sebagai pendorong utama (Rezeki et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan didefinisikan sebagai selisih antara manfaat (benefit) yang diterima

pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

2.1.3.2 Strategi Membangun Nilai Pelanggan

Pertama-tama yang bisa dilaksanakan dalam menciptakan nilai pelanggan yakni dengan mempelajari dan memahami kebutuhan pelanggan bisa dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pelanggan, membangun komunikasi pemasaran, melakukan promosi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Setelah melakukan hal tersebut, perusahaan melakukan perancangan dan pengendalian kualitas dari produk yang dibutuhkan pelanggan serta efisiensi biaya produksi, sehingga menghasilkan produk yang unggul bagi pelanggan. Menurut Sisca, Jika produk tersebut diterima pasar dan pelanggan merasakan manfaat dari penggunaan produk tersebut, maka akan terbentuk nilai bagi pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan, peningkatan keuntungan, dan pengembangan produk perusahaan yang lebih inovatif dan diterima banyak pelanggan (Sisca et al., 2022).

2.1.3.3 Strategi Peningkatan Nilai Pelanggan

Pemasaran memiliki tugas untuk menciptakan manfaat dengan cara menawarkan produk yang berkualitas dan harga yang sesuai. Menurut Halim, Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah sebagai berikut (Halim et al., 2021):

1. *Economic Value to The Customer*

Merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mengurangi biaya peningkatan harga, dan memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.

2. *Differential Advantage*

Menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing dan produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang lebih.

3. *Brand Development*

Membentuk atribut, manfaat dan personifikasi dari merek yang dimiliki perusahaan.

2.1.3.4 Hierarki Nilai Pelanggan

Model hierarki nilai pelanggan terdiri atas tiga tingkatan, dimana menunjukkan bahwa dalam setiap tingkatan saling berhubungan dan tidak terpisah secara sendiri - sendiri di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Muniarty, tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Muniarty et al., 2022):

1. Atribut produk atau jasa (*product attribute*) sebagai dasar hierarki dimana pelanggan berpikir tentang produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
2. Konsekuensi produk atau jasa (*product consequences*) dimana konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk atau jasa.

3. Maksud dan tujuan pelanggan (*consumer's goals and purposes*) merupakan pencapaian maksud dan tujuan pelanggan yang diperoleh melalui konsekuensi dari penggunaan produk dan jasa.

2.1.3.5 Tipe - Tipe Nilai Pelanggan

Setelah memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan perancangan serta pengendalian kualitas yang efektif baru kemudian membuat kualitas yang super bagi pelanggan. Pada saat kualitas produk tersebut diterima oleh pasar, maka akan terbentuk nilai pelanggan, nilai pelanggan yang tinggi akan menghasilkan keuntungan, pertumbuhan, nilai saham yang tinggi pula. Menurut Adhari, pada delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi, yaitu (Adhari, 2021):

1. *Efficiency Value* (Rasio *Output/Input* atau *Convenience Value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak dapat dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.
2. *Excellence Value* (Kualitas), menyangkut respon reaktif berupa mengagumi objek atau pengalaman tertentu karena kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan orientasi pribadi.
3. *Political Value* (Kesuksesan), yakni nilai yang mencakup Upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik

merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.

4. *Esteem Value* (Reputasi), merupakan nilai politisi yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau *prestise* seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.
5. *Play Value* (Kesenangan), mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
6. *Esthetic Value* (Keindahan). Karakteristik nilai estetis didapat sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni.
7. *Morality Value* (Kebijakan) mencerminkan *active other-oriented value*.
8. *Spiritual Value* (Keyakinan) mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*.

2.1.3.6 Indikator Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan diperoleh dari selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Menurut Halim beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan adalah sebagai berikut (Halim et al., 2021):

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Kemampuan produk untuk dikonsumsi pelanggan dan kemampuan produk untuk menciptakan rasa

senang kepada pelanggan. Semakin tinggi nilai emosional yang diciptakan oleh produk atau jasa maka semakin puas pelanggan.

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

Merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan, seperti meningkatnya rasa bangga pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan.

3. *Quality Value* (Nilai Kualitas)

Merupakan nilai kualitas yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kinerja dari produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi kinerja kualitas produk atau jasa maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4. *Value of Money* (Nilai Terhadap Biaya)

Merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana pelanggan akan menbandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah

terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dede Syahputro (2015) Jurnal SULTANIST Vol. 3, No. 1, Juni 2015 ISSN: 2338-4328 SINTA 3 Pematang Siantar	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar	Independen $X_1 = \text{Persepsi Konsumen}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017) Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya (JMBS) Vol.15 (4), 2017 ISSN: 1412-4521 SINTA 3 Palembang	<i>Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan)</i>	Independen $X = \text{Customer Value}$ Dependen $Y = \text{Purchase Decision}$	<i>The results are based on the regression assessment there is influence of customer value on purchasing decision through beauty blogger. Customer value also directly affects purchasing decision. Only beauty blogger has a significant directly effect on purchasing decision.</i>
3	Rendika Nugraha, Farida Komalasari, dan Sandra Dethionia (2018) Jurnal Manajemen Indonesia Telkom University (Vol. 18(2), pp. 126-143, 2018) ISSN: 1411-7835 SINTA 2 Jakarta	<i>Customer Perception on Prulink Product Purchase Decision: A Case of Greater Jakarta Area</i>	Independen $X = \text{Customer Perception}$ Dependen $Y = \text{Purchase Decision}$	<i>This research found that customer perception has significant influence on purchase decision.</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Muhammad Yusuf and Denny Firmansyah (2021) <i>Enrichment: Journal of Management</i> 12 (1) (2021) 705-710 ISSN: 2721-7787 Sumatera	<i>Perception, Life Style and Consumer Motivation Toward Purchasing Decisions</i>	Independent $X_1 = \text{Perception}$ $X_2 = \text{Life Style}$ $X_3 = \text{Consumer Motivation}$ Dependent $Y = \text{Purchasing Decisions}$	Supported the results of the study, it absolutely was found that perception, life style, and consumer motivation partially and simultaneously have a positive and significant on purchasing decisions.
5	Andi Faisal Bahari, Jafar Basalamah, Moh. Zulkifli Murfat, Adnan Hasan, and Abdurrahman Basalamah (2020) <i>International Journal of Scientific & Technology Research</i> Volume 9, Issue 03, March 2020 ISSN: 2277-8616 Sulawesi	<i>Customer Value, Brand Image, and Promotion; Analysis of Purchasing Decisions (Case of Silk Fabrication)</i>	Independent $X_1 = \text{Customer Value}$ $X_2 = \text{Brand Image}$ $X_3 = \text{Promotion}$ Dependent $Y = \text{Purchasing Decisions}$	Based on the results of the study was found that customer value, brand image, and promotion partially and simultaneously have a positive and significant on purchasing decisions.
6	Juhari and Abdul Rachim (2023) <i>International Journal of Magistravitae Management (IJOMM)</i> Volume 1, Issue 1, 2023 Belitung	<i>Consumer Knowledge and Perception in Purchasing Decisions for East Belitung Honey</i>	Independent $X_1 = \text{Customer Knowledge}$ $X_2 = \text{Perception}$ Dependent $Y = \text{Purchasing Decisions}$	Based on the results of the study was found that customer knowledge have no positive and significant on purchasing decisions, and perception have a positive and significant on purchasing decisions.

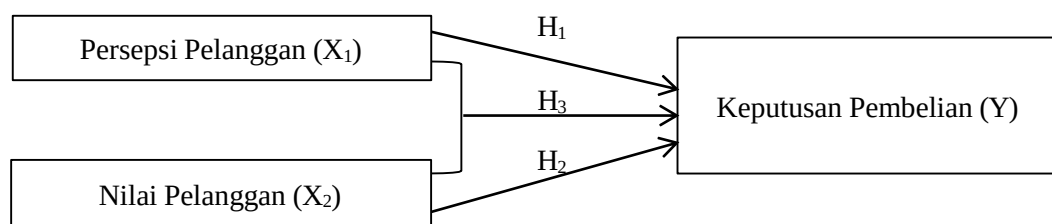
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan

memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Untuk itu referensi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama dalam menyusun kerangka konseptual yang nantinya akan dapat digunakan dalam merumuskan hipotesis. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Persepsi Pelanggan dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian



2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan
- H₂: Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan
- H₃: Terdapat pengaruh persepsi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mega Anugrah Mandiri, Komplek MMTC Logistik Blok D14-D15, Kabupaten Deli Serdang, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Peneliti lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini. Menurut Nainggolan (2020) penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik. Menurut Syamsuddin, et al. (2023) penelitian kuantitatif Sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari suti penelitian. Menurut Gultom dan Liza (2021), jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana kata kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sugiyono, 2018):

1. **Sumber Primer**

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

2. **Sumber Sekunder**

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan pada tahun 2022 sebanyak 266 toko.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan sebanyak 266 toko, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n	=	Jumlah sampel
N	=	Jumlah populasi
e	=	Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{266}{1 + (266)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{266}{1,665}$$

$$n = 159,7$$

$$n = 160$$

Sampel pada penelitian ini adalah 160 toko. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Persepsi (X ₁)	Persepsi merupakan suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh pelanggan sehingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif.	1. Penginderaan (Sensasi) 2. Atensi 3. Interpretasi Sumber: (Priansa, 2021)	Skala <i>Likert</i>
Nilai Pelanggan (X ₂)	Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat (benefit) yang diterima pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut.	1. <i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional) 2. <i>Social Value</i> (Nilai Sosial) 3. <i>Quality Value</i> (Nilai Kualitas) 4. <i>Value of Money</i> (Nilai Terhadap Biaya) Sumber: (Halim et al., 2021)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.	3. Kesiadaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali	
Sumber : (Wangsa et al., 2022)			

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga. Menurut Maryati, et al. (2020) untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Menurut Sugiyono, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu pelanggan pada PT, Mega Anugrah Mandiri. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono, skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala tingkat (*likert*) yang digunakan dengan keterangan sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2018

2. Wawancara, yang dilakukan kepada karyawan PT, Mega Anugrah Mandiri pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena yang terjadi di perusahaan.
3. Studi Dokumentasi, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisiонер, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesiонер dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesiонер mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesiонер

tersebut. Menurut Ghozali, “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner” (Ghozali, 2018).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = tidak\ valid$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghozali, Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut (Ghozali, 2018):

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

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus

terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Ghozali, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2018):

1. Grafik 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.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Ghozali, uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Menurut Ghazali, multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (Ghozali, 2018).

3.6.3.3 Uji 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. Menurut Ghazali, 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 (Ghozali, 2018).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali, analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Persepsi (*independent variabel*)
- X₂ = Nilai pelanggan (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel persepsi
- b₂ = koefisien variabel nilai pelanggan
- e = persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali, “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya persepsi; nilai pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya persepsi; nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali, “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya persepsi dan nilai pelanggan secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya persepsi dan nilai pelanggan secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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). Menurut Ghazali, 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 (Ghozali, 2018).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Mega Anugrah Mandiri Medan

PT. Mega Anugrah Mandiri Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan *spare part* kendaraan beroda dua dan beroda empat. Perusahaan didirikan pada tahun 2009 dan awalnya beralamat di Jalan Krakatau No. 53 D, Medan. Perusahaan pada saat itu hanya mendistribusikan sparepart dengan merek Champion dan Vistra. Namun, sekarang ini perusahaan telah mendistribusikan enam merek antara lain Champion, Indotube, Solid, Penzstar, Schum, Blackstone MIP, dan Bosch. Perusahaan ini kemudian berpindah ke Jalan Pancing Komplek Pergudangan MMTC, Medan.

Adapun produk yang ditawarkan pun beragam dengan jenis, type dan harga yang beragam pula sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk meningkatkan penjualan *spare part*, PT Mega Anugrah Mandiri menambah jumlah persediaan *spare part* dan pelayanan terhadap konsumen dengan mendirikan bengkel dimana bengkel tersebut digunakan untuk memperbaiki kendaraan beroda dua dan beroda empat.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Mega Anugrah Mandiri Medan

4.1.2.1 Visi PT. Mega Anugrah Mandiri Medan

Menjadi perusahaan penjualan *spare part* kendaraan yang terbaik di wilayah Sumatera Utara.

4.1.2.2 Misi PT. Mega Anugrah Mandiri Medan

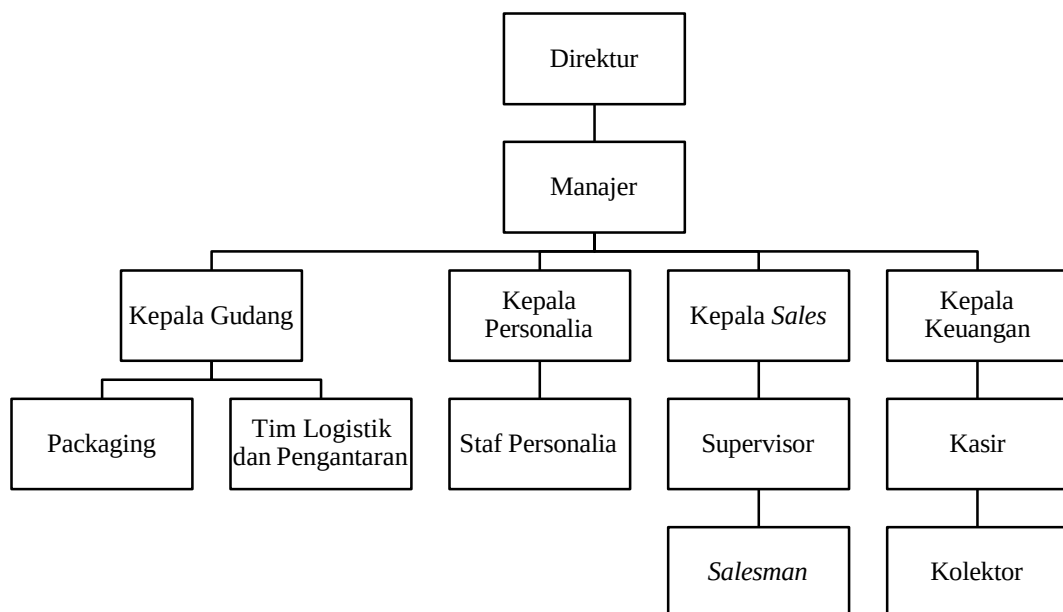
1. Untuk menghasilkan keuntungan yang besar setiap tahun.
2. Menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan mampu bersaing secara kompetitif dan berkesinambungan dengan perusahaan lain dalam hal penjualan.

4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Mega Anugrah Mandiri Medan

Setiap organisasi atau lembaga tentunya memiliki sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan antar bagian, fungsi, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Mega Anugrah Mandiri Medan seperti pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Mega Anugrah Mandiri Medan



Sumber: PT. Mega Anugrah Mandiri Medan, 2024

Secara garis besar, pembagian wewenang dan tanggung jawab dari setiap fungsi dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Memimpin seluruh karyawan perusahaan.
- b. Memimpin rapat umum, dalam hal: untuk memastikan pelaksanaan tata tertib, keadilan dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat, menyesuaikan alokasi waktu per item masalah, menentukan urutan agenda, mengarahkan diskusi ke arah konsensus, menjelaskan dan menyimpulkan tindakan dan kebijakan.
- c. Bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar.
- d. Memainkan bagian terkemuka dalam menentukan komposisi dari board dan sub-komite, sehingga tercapainya keselarasan dan efektivitas.
- e. Membangun sinergi dan berusaha mencapai hasil bisnis yang optimal dari pelaksanaan seluruh usaha perusahaan.
- f. Memastikan agar seluruh unit usaha dan wilayah kerja perusahaan mematuhi *policy* dan *Standard Operating Procedure* (SOP) keuangan yang berlaku untuk masing-masing fungsi sesuai dengan rencana yang telah disetujui (*business units oversight*).

2. Manajer

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Mengkomunikasikan kebijakan perusahaan dan atau pemerintah kepada pihak internal dan eksternal.
- b. Melaksanakan kegiatan operasional perusahaan.
- c. Menyiapkan laporan kegiatan perusahaan secara benar dan tepat waktu.

3. Kepala Gudang

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Menyusun bersama-sama dengan penanggungjawab logistik di semua area, kebijakan dan strategi logistik perusahaan untuk menjadi acuan dalam pengelolaan logistik dalam menunjang pengadaan kebutuhan barang di setiap tempat.
- b. Menganalisa total kebutuhan barang dan mengatur penyediaan, pengadaan, dan pengiriman barang sedemikian rupa agar alokasi barang di setiap tempat dapat memenuhi kebutuhan dengan efisien, efektif dan tepat waktu.
- c. Merencanakan dan mengkoordinasikan pengiriman barang dari pemasok dan atau gudang, termasuk menentukan ekspedisi dan rute, untuk memastikan pengiriman dilakukan dengan tepat waktu dan efisien, serta barang diterima oleh setiap cabang sesuai dengan yang telah ditentukan.
- d. Menerima dan memproses permintaan barang dari setiap tempat, dan mengontrol pengiriman barang dari pemasok (*supplier*) agar

barang dapat diterima oleh gudang, sesuai dengan waktu, kuantitas, kualitas dan biaya yang telah ditetapkan.

- e. Menyusun anggaran biaya logistik dan menjaga agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan efisien dan efektif sesuai anggaran yang telah dialokasikan.

4. *Packaging*

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Melakukan packing barang yang akan dikirim ke customer, baik dalam kota maupun luar kota.
- b. Memastikan kuantiti barang yang di-packing sesuai dengan faktur penjualan yang tercetak.
- c. Memastikan kondisi barang yang di-packing dalam keadaan 100% utuh dan bagus.

5. Kepala Personalia

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan baru sesuai kebutuhan perusahaan.
- b. Mengecek kehadiran karyawan tiap hari.
- c. Mengadakan pelatihan karyawan sesuai dengan kebutuhan.
- d. Memberikan laporan perkembangan karyawan kepada manajer.

6. Tim Logistik dan Pengantaran

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Mempertanggungjawabkan kondisi barang yang telah dibebankan pada proses pengiriman.
- b. Wajib beretika santun ketika barang sampai ke tempat pelanggan.
- c. Memposisikan barang pada outlet sesuai dengan ketentuan dari outlet tersebut.

7. Staff Personalia

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Membantu pelaksanaan rekrutmen dan seleksi karyawan baru.
- b. Mencatat absensi karyawan dan melaporkan kepada kepala personalia.
- c. Membantu pelaksanaan pelatihan karyawan di perusahaan ini.

8. Kepala Keuangan

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Menyusun laporan keuangan bulanan (*P/L Statement, Stock, Price Spread*) dengan data yang terdapat dari system sebagai bahan rapat bulanan manajer-manajer di perusahaan.
- b. Menyusun laporan keuangan bulanan melalui *Accounting system* berdasarkan informasi keuangan yang ada di sistem sebagai informasi/kontrol keuangan dari perusahaan induk.
- c. Membuat laporan keuangan triwulanan untuk keperluan penyampaian informasi keuangan kepada manajemen dan pihak terkait lainnya.
- d. Menyusun laporan keuangan setengah tahunan (semester) untuk

kepentingan pemeriksaan audit, bank, *shareholder* (internal & eksternal).

- e. Melakukan cek dan kontrol dari data-data pendukung transaksi akuntansi dari departemen-departemen terkait untuk memastikan transaksi keuangan disusun berdasarkan data/fakta yang ada.
- f. Melakukan aktifitas kompilasi/analisa anggaran dari seluruh departemen untuk keperluan estimasi anggaran keseluruhan perusahaan.
- g. Memeriksa dan menganalisis laporan hutang dagang perusahaan.
- h. Melaksanakan sistem dokumentasi (*filling*) yang baik dan rapi.

9. Kepala *Sales*

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Mengkoordinasikan dan mengarahkan penyusunan rencana kerja dan anggaran unit kerja *Sales Department* serta pelaksanaannya untuk memastikan pencapaian kinerja sesuai dengan rencana kerja & anggaran perusahaan yang telah ditetapkan.
- b. Mengelola, mengarahkan dan mengendalikan sistem dan cara kerja di unitnya untuk menciptakan kondisi dan suasana yang kondusif dalam mencapai prestasi kerja, serta nyaman, harmonis dan bersih sesuai dengan persyaratan keamanan.
- c. Mengelola dan membina hubungan baik dengan pihak pemerintah daerah dan masyarakat sekitar untuk menjaga nama baik perusahaan dan memastikan kelancaran operasional perusahaan.

- d. Mengarahkan dan mengkoordinasikan penyerahan (*handing over*) dan penyimpanan (*warehousing*) produk di gudang, untuk memastikan penyediaan pasokan produk di pasar dilakukan dengan efisien dan efektif.

10. *Marketing Supervisor*

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Menentukan harga jual, produk yang akan di-launching, jadwal kunjungan serta sistem promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan.
- b. Memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal.
- c. Memonitor jumlah stock untuk memastikan umur stock perusahaan tidak melebihi target yang telah ditentukan.
- d. Memberikan masukan kepada direktur utama dalam memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran.
- e. Memonitor aktifitas sales, untuk memastikan implementasi program berjalan berjalan sesuai rencana.
- f. Membuat *sales plan* dan pelaksanaannya untuk program penunjang penjualan.
- g. Membuat laporan harian dan bulanan yang berkaitan dengan penjualan.

11. *Kasir*

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Melakukan verifikasi dan cross check dana yang disetor dan diterima dengan dokumen pendukung, untuk memastikan keakuratan dan kebenaran data.
- b. Melakukan pembayaran kepada supplier, vendor dan pihak ketiga dan melakukan penerimaan dari customer (dalam bentuk cash) untuk memastikan semua transaksi berjalan dengan benar.
- c. Melaksanakan pendistribusian dana sesuai dengan administrasi pendukung lainnya untuk pembayaran pajak dan logistik.
- d. Melakukan pengurusan garansi dan referensi bank untuk mendukung keperluan dana perusahaan.
- e. Memastikan kelancaran hubungan dengan pihak perbankan untuk mendapatkan kesepakatan, kepercayaan, kerjasama dan aktifitas perbankan lainnya yang dapat membantu proses perbankan untuk perusahaan sesuai prioritas yang diharapkan.

12. Kolektor

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Melakukan penagihan pada area-area yang sudah ditentukan dengan penuh tanggung jawab dan efisien.
- b. Mampu memberikan pernyataan yang sesuai fakta atas kegagalan dalam penagihan.
- c. Bertanggung jawab penuh atas semua tagihan yang dibebankan termasuk bila terjadi lost tagihan.

- d. Mencatat dan mentotalkan uang yang tertagih pada faktur tagihan yang diberikan kemudian menyerahkannya kepada *Account Receiveable*.

13. *Salesman*

Adapun tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:

- a. Membangun dan mengembangkan serta menjaga kerahasiaan database pelanggan.
- b. Menjamin kepuasan pelanggan selalu terpenuhi baik sebelum, ketika maupun sesudah penjualan terjadi.
- c. Mengembangkan program-program penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan nama baik produk.
- d. Mengetahui kondisi stok barang di gudang sehingga dapat melakukan tingkat deal kuantiti yang lebih efektif.

4.1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin, usia dan frekuensi pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 160 pelanggan PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1*Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	97 orang	60,60%
2	Perempuan	63 orang	39,40%
Jumlah		160 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Mega Anugrah Mandiri Medan memiliki jenis kelamin laki - laki sebanyak 97 orang (60,60%) daripada perempuan yang hanya sebanyak 63 orang (39,40%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2*Deskripsi Responden Berdasarkan Usia*

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	17 orang	10,60%
2	21-30 Tahun	58 orang	36,30%
3	31-40 Tahun	67 orang	41,90%
4	> 40 Tahun	18 orang	11,30%
Jumlah		160 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Mega Anugrah Mandiri Medan berusia 31 – 40 tahun yaitu 67 orang (41,90%) daripada berusia < 21 tahun yaitu sebanyak 17 orang (10,60%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3*Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian*

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2 Kali	20 orang	12,50%
2	2 - 4 Kali	61 orang	38,10%
3	4 - 6 Kali	47 orang	29,40%
4	> 6 Kali	32 orang	20,00%
Jumlah		160 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Mega Anugrah Mandiri Medan melakukan pembelian sebanyak 2 – 4 kali yaitu 61 orang (38,10%) daripada kurang dari 2 kali yaitu sebanyak 20 orang (12,50%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

Hasil uji validitas untuk variabel persepsi (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4*Uji Validitas Variabel Persepsi (X_1)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya membeli Busi Champion sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	0,868	0,361	Valid
Saya tertarik membeli ulang Busi Champion berdasarkan informasi dan penawaran yang di terima	0,760	0,361	Valid
Saya selalu mengincar promo yang diberikan oleh PT. Mega Anugrah Mandiri Medan untuk membeli Busi Champion	0,363	0,361	Valid
Busi Champion yang dijual PT. Mega Anugrah Mandiri Medan sangat memberikan manfaat bagi konsumen yang memakainya	0,666	0,361	Valid
Saya termasuk konsumen yang memakai Busi Champion karena kebiasaan sejak awal	0,750	0,361	Valid
Saya akan selalu memakai Busi Champion karena sudah cocok	0,907	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel persepsi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner persepsi dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel nilai pelanggan (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5*Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X_2)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya merasa cocok menggunakan produk dari PT. Mega Anugrah Mandiri Medan	0,782	0,361	Valid
Saya percaya produk dari PT. Mega Anugrah Mandiri Medan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,792	0,361	Valid
Sikap karyawan PT. Mega Anugrah Mandiri Medan kurang berkompeten	0,487	0,361	Valid
PT. Mega Anugrah Mandiri menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan	0,839	0,361	Valid
PT. Mega Anugrah Mandiri Medan selalu memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan	0,696	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
PT. Mega Anugrah Mandiri Medan memiliki kinerja produk yang baik	0,662	0,361	Valid
Harga produk PT. Mega Anugrah Mandiri Medan sangat terjangkau	0,800	0,361	Valid
Harga yang diberikan PT. Mega Anugrah Mandiri Medan sesuai dengan kualitas yang didapat	0,724	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel nilai pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner nilai pelanggan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen membeli produk pada PT. Mega Anugrah Mandiri karena adanya kebutuhan	0,587	0,361	Valid
Konsumen membeli produk pada PT. Mega Anugrah Mandiri sesuai dengan keinginan karna harga yang terjangkau	0,795	0,361	Valid
Konsumen terbiasa untuk membeli produk PT. Mega Anugrah Mandiri dikarenakan pengalaman selama menggunakan produk sesuai harapan	0,862	0,361	Valid
Konsumen selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk / jasa.	0,824	0,361	Valid
Sebagai pelanggan, saya akan merekomendasikan PT. Mega Anugrah Mandiri kepada teman atau saudara	0,425	0,361	Valid
Konsumen puas dengan pelayanan dan produk dari PT. Mega Anugrah Mandiri sehingga akan merekomendasikan ke orang lain.	0,813	0,361	Valid
Konsumen akan membeli kembali produk dari PT. Mega Anugrah Mandiri	0,793	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Produk sesuai dengan harapan Konsumen sehingga Konsumen akan kembali membeli produk dari PT. Mega Anugrah Mandiri	0,857	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner keputusan pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas 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.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Persepsi	0,803	6	Baik
Nilai Pelanggan	0,856	8	Baik
Keputusan Pembelian	0,876	8	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel persepsi (X_1), kedelapan butir *item* untuk variabel nilai pelanggan (X_2) dan kedelapan butir *item* untuk variabel keputusan pembelian (Y) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

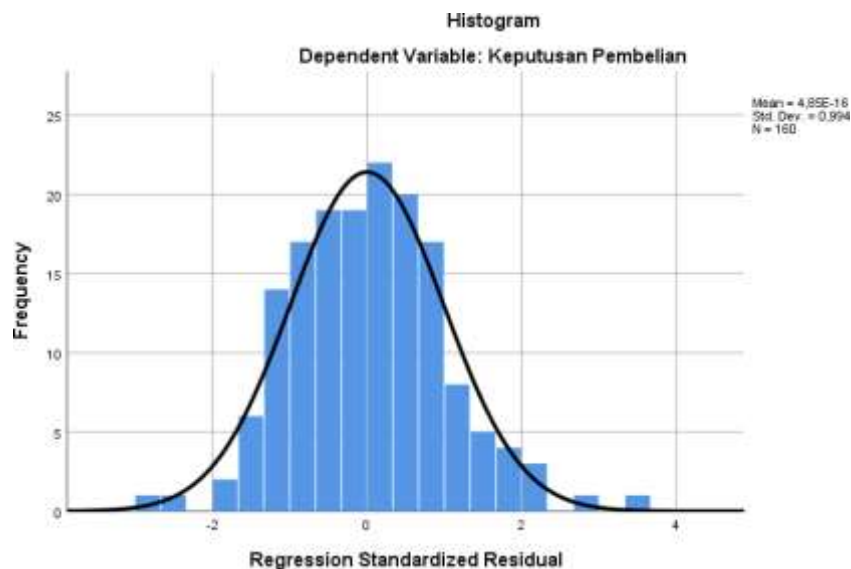
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogrov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.

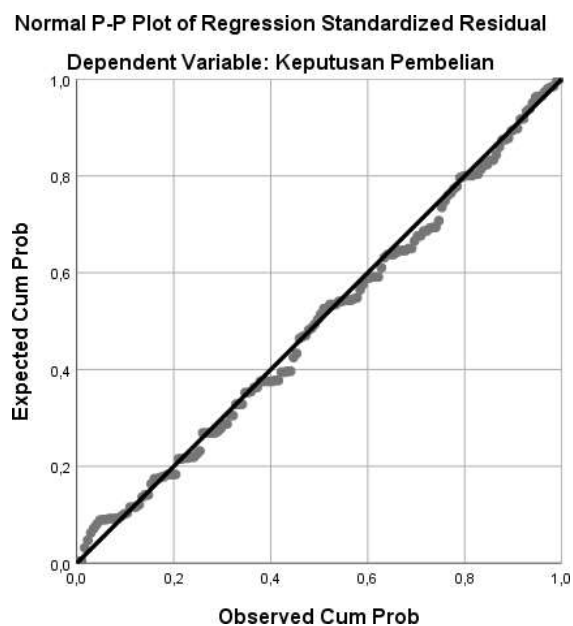
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 10 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Persepsi	.575	1.740
Nilai Pelanggan	.575	1.740

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

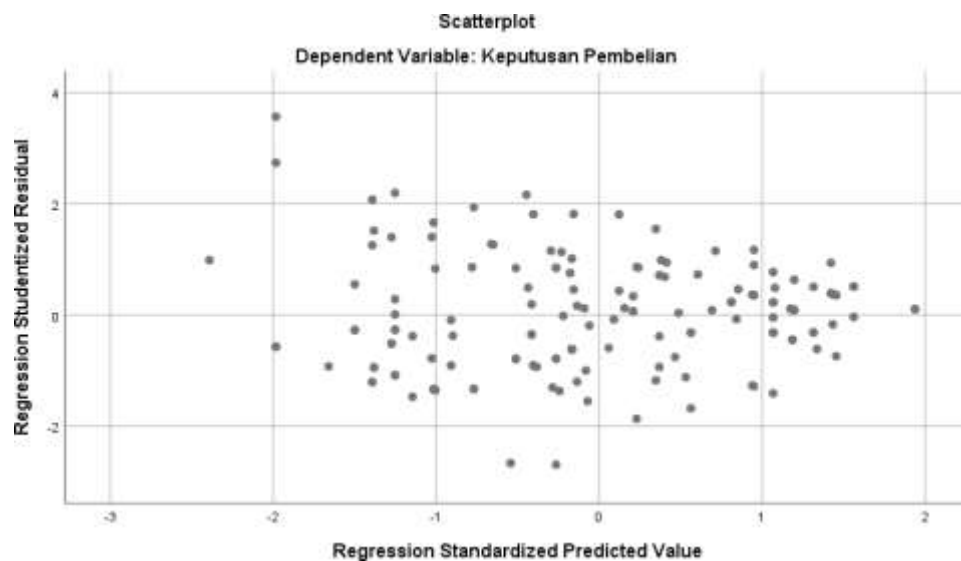
Dari Tabel 4.8 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,575 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,740 yang kurang dari 10,

sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak

digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan persepsi dan nilai pelanggan.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Keputusan pembelian (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Persepsi (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Nilai pelanggan (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel persepsi
b ₂	=	koefisien untuk variabel nilai pelanggan
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.475	1.901
Persepsi	.511	.099
Nilai Pelanggan	.469	.076

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.9, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,475 + 0,511 \text{ Persepsi} + 0,469 \text{ Nilai Pelanggan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 5,475 menunjukkan nilai konstanta, jika persepsi dan nilai pelanggan bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 5,475.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,511 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel persepsi akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,511 satu – satuan dengan kondisi faktor variabel nilai pelanggan dianggap konstan.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,469 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel nilai pelanggan akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,469 satu – satuan dengan kondisi faktor persepsi dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya persepsi dan nilai pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya persepsi dan nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

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

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

Tabel 4.10
Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	t	Sig.
(Constant)	2.880	.005
Persepsi	5.161	.000
Nilai Pelanggan	6.139	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi adalah 5,161 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 158 ($n-k = 160$ responden - 2 variabel bebas) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,975. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel nilai pelanggan adalah 6,139 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 158 ($n-k = 160$ responden - 2 variabel bebas) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,975. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0

ditolak, H_a diterima sehingga nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya persepsi dan nilai pelanggan secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya persepsi dan nilai pelanggan secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

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

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

Tabel 4.11

Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	2500.926	2	1250.463	91.892	.000 ^b
<i>Residual</i>	2136.449	157	13.608		
<i>Total</i>	4637.375	159			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.11 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 91,892 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 157$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,06. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Tabel 4.12

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.734 ^a	.539	.533	3.689

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa 53,90% keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah

Mandiri Medan dipengaruhi oleh variabel persepsi dan nilai pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 46,10% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Variabel persepsi dan nilai pelanggan tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel persepsi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.13

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Nilai Pelanggan		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Persepsi		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel persepsi. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.14*Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi*

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Koefisien Korelasi
Persepsi	0,369	0,655
Nilai Pelanggan	0,439	0,679

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi persepsi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Standardized Coefficients Beta* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari persepsi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi persepsi = $0,369 \times 0,655 = 0,2416$
2. Kontribusi nilai pelanggan = $0,439 \times 0,679 = 0,2980$
3. Kontribusi secara simultan = $0,2416 + 0,2980 = 0,5396$

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

1. Besarnya kontribusi persepsi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,2416, ini artinya secara parsial persepsi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 24,16%.
2. Besarnya kontribusi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,2980, ini artinya secara parsial nilai pelanggan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 29,80%.

3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,5396, ini artinya persepsi dan nilai pelanggan secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 53,96%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan karena nilai t_{hitung} sebesar 5,161 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,975. Persepsi Pelanggan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Persepsi pelanggan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan keputusan pembelian perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa Persepsi pelanggan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun keputusan pembelian yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dede Syahputro (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar” yang membuktikan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pelanggan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan karena nilai t_{hitung} sebesar 6,139 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,975. Nilai pelanggan disebut sebagai ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya dan manfaat. Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan *image*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Value* terhadap *Purchase Decision* melalui *Beauty Blogger* di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik *Local Brand* di Sumatera Selatan)” yang membuktikan bahwa Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Persepsi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan karena nilai F_{hitung} sebesar 91,892 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,06. Keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan

dipengaruhi oleh variabel persepsi dan nilai pelanggan sebesar 53,90%, sedangkan sisanya yaitu 46,10%.

Pelanggan adalah sesuatu yang unik, sebab pelanggan mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Pelanggan sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara pelanggan relatif bervariasi pula. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Persepsi (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.
2. Nilai Pelanggan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.
3. Persepsi (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan.

5.2 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Persepsi dan Nilai Pelanggan, misalnya variabel Citra Merek, Kepercayaan dan Harga.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja PT. Mega Anugrah Mandiri Medan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan yang bergerak dibidang *sparparts* di Kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 160 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Persepsi memiliki berpengaruh yang lebih rendah terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan. Persepsi harus diperhatikan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti:
 - a. Memastikan bahwa Busi Champion yang dijual memiliki kualitas tinggi dan tahan lama. Menjelaskan manfaat seperti kehandalan dan durabilitas dan memiliki akselerasi yang baik.
 - b. Mempertimbangkan paket pembelian dengan menawarkan lebih banyak manfaat, seperti pembelian dalam jumlah tertentu dengan harga lebih murah atau tambahan aksesoris kendaraan.

2. Nilai pelanggan memiliki berpengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan. Nilai pelanggan harus dipertahankan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti:
 - a. Menyediakan layanan purna jual yang solid, termasuk dukungan teknis dan penanganan keluhan yang efektif. Ini dapat memastikan pelanggan merasa didukung bahkan setelah pembelian selesai. Gunakan data pelanggan untuk memberikan penawaran yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
 - b. Selalu berinovasi dan memperbarui produk agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Mendengarkan masukan pelanggan bisa membantu dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk, harga, dan kebijakan perusahaan. Kejujuran dalam berbisnis akan membangun kepercayaan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- 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., Januarty, 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.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- 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).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- 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.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. ALFABETA.
- Rendika Nugraha, Farida Komalasari, dan Sandra Dethionia. (2018). Customer Perception on Prulink Product Purchase Decision: A Case of Greater Jakarta Area. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Rezeki, Sri. et al., (2023). Reference Group, Perceived Value, and Institution Image For Student Behavior Intention. *International Journal of Professional Business Review*.
- Rossanty, Y. et al., (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Sah Media.
- Saputro, Dede. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. *Jurnal SULTANIST*.
- Shiratina, Aldina & Pipit Afiatun. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus Pada CV. Sinar Agung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JURISMA)*.
- Sisca, et al., (2022). *Service Marketing: Pendekatan Teori dan Praktik*. Media Sains Indonesia.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. ANDI.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Syamsuddin, Naidin, et al. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. SANABIL: Putri Bunga Amanah.

Yusuf, Ade. (2022). *Manajemen Pemasaran 1*. Cetakan Pertama. Penerbit: Insan Cendekia Mandiri.

Yusuf, Muhammad and Denny F. (2021). Perception, Life Style and Consumer Motivation Toward Purchasing Decisions. *Enrichment: Journal of Management*.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI MEDAN**”.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun
☐ 31-40 tahun ☐ > 40 tahun
4. Frekuensi Pembelian : ☐ < 2 Kali ☐ 2 - 4 Kali
☐ 4 - 6 Kali ☐ > 6 Kali

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Persepsi Konsumen (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Atensi						
1	Saya membeli Busi Champion sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
2	Saya tertarik membeli ulang Busi Champion berdasarkan informasi dan penawaran yang di terima					
3	Saya selalu mengincar promo yang diberikan oleh PT. Mega Anugrah Mandiri Medan untuk membeli Busi Champion					
Interpretasi						
4	Busi Champion yang dijual PT. Mega Anugrah Mandiri Medan sangat memberikan manfaat bagi konsumen yang memakainya					
5	Saya termasuk konsumen yang memakai Busi Champion karena kebiasaan sejak awal					
6	Saya akan selalu memakai Busi Champion karena sudah cocok					

Kuesioner Variabel Nilai Pelanggan (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Emotional Value (Nilai Emosional)						
1	Saya merasa cocok menggunakan produk dari PT. Mega Anugrah Mandiri Medan					
2	Saya percaya produk dari PT. Mega Anugrah Mandiri Medan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Social Value (Nilai Sosial)						
3	Sikap karyawan PT. Mega Anugrah Mandiri Medan kurang berkompeten					
4	PT. Mega Anugrah Mandiri menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan					
Quality Value (Nilai Kualitas)						

5	PT. Mega Anugrah Mandiri Medan selalu memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan					
6	PT. Mega Anugrah Mandiri Medan memiliki kinerja produk yang baik					
Value of Money (Nilai Terhadap Biaya)						
7	Harga produk PT. Mega Anugrah Mandiri Medan sangat terjangkau					
8	Harga yang diberikan PT. Mega Anugrah Mandiri Medan sesuai dengan kualitas yang didapat					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Konsumen membeli produk pada PT. Mega Anugrah Mandiri karena adanya kebutuhan					
2	Konsumen membeli produk pada PT. Mega Anugrah Mandiri sesuai dengan keinginan karna harga yang terjangkau					
Kebiasaan dalam Membeli Produk						
3	Konsumen terbiasa untuk membeli produk PT. Mega Anugrah Mandiri dikarenakan pengalaman selama menggunakan produk sesuai harapan					
4	Konsumen selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk / jasa.					
Kesediaan Merekomendasi						
5	Sebagai pelanggan, saya akan merekomendasikan PT. Mega Anugrah Mandiri kepada teman atau saudara					
6	Konsumen puas dengan pelayanan dan produk dari PT. Mega Anugrah Mandiri sehingga akan merekomendasikan ke orang lain.					
Minat Berkunjung Kembali						
7	Konsumen akan membeli kembali produk dari PT. Mega Anugrah Mandiri					
8	Produk sesuai dengan harapan Konsumen sehingga Konsumen akan kembali membeli produk dari PT. Mega Anugrah Mandiri					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	97	60.6	60.6	60.6
Valid Perempuan	63	39.4	39.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 21 Tahun	17	10.6	10.6	10.6
21-30 Tahun	58	36.3	36.3	46.9
Valid 31-40 Tahun	67	41.9	41.9	88.8
> 40 Tahun	18	11.3	11.3	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

FREKUENSI PEMBELIAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2 Kali	20	12.5	12.5	12.5
2 - 4 Kali	61	38.1	38.1	50.6
Valid 4 - 6 Kali	47	29.4	29.4	80.0
> 6 Kali	32	20.0	20.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Persepsi (X₁)

RESPONDEN	PERSEPSI (X ₁)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₁
1	3	2	3	1	2	3	14
2	5	4	3	3	4	5	24
3	3	3	3	3	2	3	17
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	2	3	3	17
6	2	3	5	3	3	2	18
7	3	4	4	3	4	3	21
8	3	3	4	3	3	3	19
9	3	4	2	5	4	3	21
10	5	5	3	3	5	5	26
11	3	4	4	2	1	3	17
12	2	4	3	5	4	2	20
13	5	4	4	4	4	5	26
14	4	5	4	5	5	4	27
15	5	4	4	5	4	5	27
16	5	5	4	4	5	5	28
17	4	5	3	5	5	4	26
18	5	5	3	4	5	5	27
19	4	5	3	5	5	4	26
20	5	4	4	4	4	5	26
21	4	4	4	3	4	4	23
22	3	4	4	3	4	3	21
23	3	2	4	5	2	3	19
24	5	4	4	4	3	3	23
25	4	4	4	3	4	4	23
26	3	4	4	2	4	3	20
27	2	4	4	2	4	2	18
28	2	4	3	4	4	3	20
29	4	5	4	2	5	5	25
30	2	4	3	3	4	3	19
31	3	4	4	3	4	4	22
32	3	4	5	3	4	5	24
33	3	5	4	4	5	4	25
34	4	5	5	3	5	5	27
35	3	4	5	4	4	5	25
36	4	5	5	5	5	5	29

RESPONDEN	PERSEPSI (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
37	5	4	5	4	4	5	27
38	4	5	4	4	5	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	5	5	5	5	29
41	5	4	4	4	4	4	25
42	4	5	4	5	5	4	27
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	5	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	5	4	4	26
47	5	4	5	5	5	5	29
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	4	3	4	4	3	22
50	4	2	3	1	4	3	17
51	1	3	3	1	1	3	12
52	1	4	4	4	1	4	18
53	4	4	3	4	4	3	22
54	4	4	2	3	4	2	19
55	3	4	3	3	3	3	19
56	3	3	3	4	3	3	19
57	4	3	3	3	4	3	20
58	3	2	3	5	3	3	19
59	5	4	5	3	3	5	25
60	3	2	3	3	3	3	17
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	2	3	3	17
63	2	3	2	3	5	2	17
64	3	4	3	3	4	3	20
65	3	3	3	3	4	3	19
66	3	4	3	5	2	3	20
67	5	5	5	3	3	5	26
68	3	1	3	2	4	2	15
69	2	4	2	5	3	2	18
70	5	4	5	4	4	5	27
71	4	5	4	5	4	4	26
72	5	4	5	5	4	5	28
73	5	5	5	4	4	5	28
74	4	5	4	5	3	4	25
75	5	5	5	4	3	5	27

RESPONDEN	PERSEPSI (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
76	4	5	4	5	3	4	25
77	5	4	5	4	4	5	27
78	4	4	4	3	4	4	23
79	3	4	3	3	4	3	20
80	3	2	3	3	4	3	18
81	3	3	3	4	3	5	21
82	4	4	4	3	4	4	23
83	3	4	3	2	4	3	19
84	2	4	2	2	4	2	16
85	2	4	3	4	2	4	19
86	4	5	5	2	4	5	25
87	2	4	3	3	2	4	18
88	3	4	3	3	3	4	20
89	3	4	3	3	3	4	20
90	3	5	4	4	3	5	24
91	4	5	4	3	4	5	25
92	3	4	2	4	3	4	20
93	4	5	4	5	4	5	27
94	5	4	5	3	5	4	26
95	3	5	4	3	3	5	23
96	3	2	3	5	2	3	18
97	5	4	3	3	4	5	24
98	3	3	3	3	2	3	17
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	3	3	2	3	3	17
101	2	3	5	3	3	2	18
102	3	4	4	3	4	3	21
103	3	3	4	3	3	3	19
104	3	4	2	5	4	3	21
105	5	5	3	3	5	5	26
106	3	4	4	2	1	3	17
107	2	4	3	5	4	2	20
108	5	4	4	4	4	5	26
109	4	5	4	5	5	4	27
110	5	4	4	5	4	5	27
111	5	5	4	4	5	5	28
112	4	5	3	5	5	4	26
113	5	5	3	4	5	5	27
114	4	5	3	5	5	4	26

RESPONDEN	PERSEPSI (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
115	5	4	4	4	4	5	26
116	4	4	4	3	4	4	23
117	3	4	4	3	4	3	21
118	3	2	4	5	2	3	19
119	5	4	4	4	3	3	23
120	4	4	4	3	4	4	23
121	3	4	4	2	4	3	20
122	2	4	4	2	4	2	18
123	2	4	3	4	4	3	20
124	4	5	4	2	5	5	25
125	2	4	3	3	4	3	19
126	3	4	4	3	4	4	22
127	4	5	4	5	4	5	27
128	5	4	5	3	5	4	26
129	3	5	4	3	3	5	23
130	3	2	3	5	2	3	18
131	5	4	3	3	4	5	24
132	3	3	3	3	2	3	17
133	3	3	3	3	3	3	18
134	3	3	3	2	3	3	17
135	2	3	5	3	3	2	18
136	3	4	4	3	4	3	21
137	3	3	4	3	3	3	19
138	3	4	2	5	4	3	21
139	5	5	3	3	5	5	26
140	3	4	4	2	1	3	17
141	2	4	3	5	4	2	20
142	5	4	4	4	4	5	26
143	4	5	4	5	5	4	27
144	5	4	4	5	4	5	27
145	5	5	4	4	5	5	28
146	4	5	3	5	5	4	26
147	5	5	3	4	5	5	27
148	4	5	3	5	5	4	26
149	5	4	4	4	4	5	26
150	4	4	4	3	4	4	23
151	3	4	4	3	4	3	21
152	3	2	4	5	2	3	19
153	5	4	4	4	3	3	23

RESPONDEN	PERSEPSI (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
154	4	4	4	3	4	4	23
155	3	4	4	2	4	3	20
156	2	4	4	2	4	2	18
157	2	4	3	4	4	3	20
158	4	5	4	2	5	5	25
159	2	4	3	3	4	3	19
160	3	4	4	3	4	4	22
Total	576	636	587	571	601	601	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Nilai Pelanggan (X₂)

RESPONDEN	NILAI PELANGGAN (X ₂)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₂
1	3	2	3	5	5	2	3	2	25
2	5	4	5	4	4	4	5	4	35
3	3	2	3	5	4	2	3	2	24
4	3	3	3	5	3	3	3	3	26
5	3	3	3	4	3	3	3	3	25
6	2	3	2	4	4	3	2	3	23
7	3	4	3	4	5	4	3	4	30
8	3	3	3	1	4	3	3	3	23
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	4	4	5	5	5	38
11	3	1	3	3	4	1	3	1	19
12	2	4	2	3	5	4	2	4	26
13	5	4	5	4	3	4	5	4	34
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	4	4	5	4	35
16	5	5	5	3	4	5	5	5	37
17	4	5	4	3	5	5	4	5	35
18	5	5	5	4	3	5	5	5	37
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	5	3	4	5	4	35
21	4	4	4	2	5	4	4	4	31
22	3	4	3	5	4	4	3	4	30
23	3	2	3	4	4	2	3	2	23
24	3	3	3	5	4	3	3	3	27
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	3	4	3	4	4	4	3	4	29
27	2	4	2	1	3	4	2	4	22
28	2	4	3	2	4	4	3	2	24
29	4	5	5	4	5	5	5	4	37
30	2	4	3	3	4	4	3	2	25
31	3	4	3	4	3	3	3	3	26
32	3	4	3	4	3	3	4	3	27
33	3	5	4	5	3	4	4	3	31
34	4	5	4	5	4	4	2	4	32
35	3	4	2	4	3	2	4	3	25
36	4	5	4	5	4	4	5	4	35

RESPONDEN	NILAI PELANGGAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
37	5	4	5	4	5	5	4	5	37
38	4	5	4	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	5	5	5	4	5	2	4	34
43	5	5	5	5	5	5	3	5	38
44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	4	5	5	5	4	5	3	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	4	3	5	4	29
50	2	3	3	3	2	3	1	2	19
51	2	3	2	3	2	2	4	3	21
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	2	3	5	3	2	5	5	4	29
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28
55	3	3	3	3	3	3	5	4	27
56	3	2	3	2	3	3	5	2	23
57	4	3	5	3	4	5	5	4	33
58	3	3	5	3	3	5	5	2	29
59	4	3	4	3	4	4	4	3	29
60	5	5	4	5	5	4	4	3	35
61	4	3	3	3	4	3	4	3	27
62	4	2	3	2	4	3	2	4	24
63	4	5	4	5	4	4	3	3	32
64	5	4	5	4	5	5	4	4	36
65	4	5	5	5	4	5	4	5	37
66	5	5	2	5	5	2	4	2	30
67	5	4	5	4	5	5	2	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	2	36
69	5	4	4	4	5	4	2	3	31
70	4	5	3	5	4	3	3	3	30
71	4	4	3	4	4	3	3	3	28
72	4	3	5	3	4	5	3	4	31
73	2	3	5	3	2	5	4	3	27
74	4	3	4	3	4	4	4	4	30
75	4	4	2	4	4	2	4	5	29

RESPONDEN	NILAI PELANGGAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
76	4	3	5	3	4	5	5	1	30
77	4	2	4	2	4	4	4	4	28
78	3	2	4	2	3	4	4	4	26
79	5	4	5	4	5	5	4	5	37
80	3	2	4	2	3	4	5	4	27
81	3	3	4	3	3	4	4	5	29
82	3	3	4	3	3	4	5	5	30
83	4	3	5	3	4	5	4	5	33
84	4	4	5	4	4	5	4	5	35
85	2	3	4	3	2	4	4	4	26
86	4	4	5	4	4	5	5	4	35
87	5	5	4	5	5	4	2	4	34
88	4	4	5	4	4	5	4	2	32
89	5	4	4	4	5	4	2	3	31
90	2	3	5	3	2	5	3	4	27
91	4	3	4	3	4	4	3	4	29
92	2	3	5	3	2	5	3	4	27
93	3	3	5	3	3	5	4	2	28
94	3	3	4	3	3	4	3	4	27
95	2	3	5	3	2	5	3	4	27
96	3	2	3	5	5	2	3	2	25
97	5	4	5	4	4	4	5	4	35
98	3	2	3	5	4	2	3	2	24
99	3	3	3	5	3	3	3	3	26
100	3	3	3	4	3	3	3	3	25
101	2	3	2	4	4	3	2	3	23
102	3	4	3	4	5	4	3	4	30
103	3	3	3	1	4	3	3	3	23
104	3	4	3	4	3	4	3	4	28
105	5	5	5	4	4	5	5	5	38
106	3	1	3	3	4	1	3	1	19
107	2	4	2	3	5	4	2	4	26
108	5	4	5	4	3	4	5	4	34
109	4	5	4	5	4	5	4	5	36
110	5	4	5	4	4	4	5	4	35
111	5	5	5	3	4	5	5	5	37
112	4	5	4	3	5	5	4	5	35
113	5	5	5	4	3	5	5	5	37
114	4	5	4	5	4	5	4	5	36

RESPONDEN	NILAI PELANGGAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
115	5	4	5	5	3	4	5	4	35
116	4	4	4	2	5	4	4	4	31
117	3	4	3	5	4	4	3	4	30
118	3	2	3	4	4	2	3	2	23
119	3	3	3	5	4	3	3	3	27
120	4	4	4	5	5	4	4	4	34
121	3	4	3	4	4	4	3	4	29
122	2	4	2	1	3	4	2	4	22
123	2	4	3	2	4	4	3	2	24
124	4	5	5	4	5	5	5	4	37
125	2	4	3	3	4	4	3	2	25
126	3	4	3	4	3	3	3	3	26
127	3	3	5	3	3	5	4	2	28
128	3	3	4	3	3	4	3	4	27
129	2	3	5	3	2	5	3	4	27
130	3	2	3	5	5	2	3	2	25
131	5	4	5	4	4	4	5	4	35
132	3	2	3	5	4	2	3	2	24
133	3	3	3	5	3	3	3	3	26
134	3	3	3	4	3	3	3	3	25
135	2	3	2	4	4	3	2	3	23
136	3	4	3	4	5	4	3	4	30
137	3	3	3	1	4	3	3	3	23
138	3	4	3	4	3	4	3	4	28
139	5	5	5	4	4	5	5	5	38
140	3	1	3	3	4	1	3	1	19
141	2	4	2	3	5	4	2	4	26
142	5	4	5	4	3	4	5	4	34
143	4	5	4	5	4	5	4	5	36
144	5	4	5	4	4	4	5	4	35
145	5	5	5	3	4	5	5	5	37
146	4	5	4	3	5	5	4	5	35
147	5	5	5	4	3	5	5	5	37
148	4	5	4	5	4	5	4	5	36
149	5	4	5	5	3	4	5	4	35
150	4	4	4	2	5	4	4	4	31
151	3	4	3	5	4	4	3	4	30
152	3	2	3	4	4	2	3	2	23
153	3	3	3	5	4	3	3	3	27

RESPONDEN	NILAI PELANGGAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
154	4	4	4	5	5	4	4	4	34
155	3	4	3	4	4	4	3	4	29
156	2	4	2	1	3	4	2	4	22
157	2	4	3	2	4	4	3	2	24
158	4	5	5	4	5	5	5	4	37
159	2	4	3	3	4	4	3	2	25
160	3	4	3	4	3	3	3	3	26
Total	574	599	612	602	619	627	581	582	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	2	3	3	2	3	21
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	5	2	3	2	22
7	3	4	3	4	4	3	4	3	28
8	3	3	3	3	4	3	3	3	25
9	3	4	3	4	2	3	4	3	26
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	3	1	3	1	4	2	4	3	21
12	2	4	2	4	3	2	4	2	23
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	4	4	5	4	35
15	5	4	5	4	4	5	4	5	36
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	4	5	4	5	3	4	5	4	34
18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	5	4	5	3	4	5	4	34
20	5	4	5	4	4	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	4	3	4	3	28
23	3	2	3	2	4	3	2	3	22
24	3	3	3	3	3	5	4	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	4	3	4	3	28
27	2	4	2	4	4	2	4	2	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25
36	4	5	4	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	5	5	5	5	4	4	5	4	37
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	4	4	5	38
47	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	5	5	5	4	5	4	38
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	2	4	2	33
51	2	2	5	5	4	3	1	3	25
52	3	4	5	5	5	4	1	5	32
53	2	4	5	5	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	3	33
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	4	1	4	5	3	3	2	26
57	4	4	2	4	5	3	4	3	29
58	1	4	3	2	1	2	3	3	19
59	4	4	4	1	2	4	3	3	25
60	4	4	4	5	4	2	3	5	31
61	4	3	4	3	4	3	3	3	27
62	4	5	4	5	4	3	3	2	30
63	4	5	5	5	5	3	5	5	37
64	5	5	5	4	5	4	4	4	36
65	4	5	5	4	5	3	4	5	35
66	4	5	5	4	5	4	2	5	34
67	4	2	4	4	4	5	3	4	30
68	4	5	5	5	5	1	4	5	34
69	4	3	4	4	5	4	3	4	31
70	4	5	5	4	5	4	4	5	36
71	5	5	4	4	4	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	4	4	3	36
73	5	5	4	5	5	5	4	3	36
74	5	5	5	5	5	5	3	5	38
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
76	5	5	2	3	2	5	3	3	28
77	4	4	4	5	4	4	4	2	31
78	5	4	2	3	2	4	4	2	26
79	5	3	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	3	3	3	2	4	2	24
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25
82	4	5	4	3	4	4	4	3	31
83	1	4	3	3	3	4	4	3	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	2	3	26
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	2	5	27
88	4	3	4	5	4	3	3	4	30
89	5	4	5	4	5	3	3	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	4	5	5	5	4	4	5	35
92	3	5	5	4	5	4	3	4	33
93	4	3	5	5	5	4	4	5	35
94	5	4	5	4	5	5	5	5	38
95	5	4	5	4	5	3	3	4	33
96	3	2	3	2	3	3	2	3	21
97	5	4	5	4	3	5	4	5	35
98	3	2	3	2	3	3	2	3	21
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24
101	2	3	2	3	5	2	3	2	22
102	3	4	3	4	4	3	4	3	28
103	3	3	3	3	4	3	3	3	25
104	3	4	3	4	2	3	4	3	26
105	5	5	5	5	3	5	5	5	38
106	3	1	3	1	4	2	4	3	21
107	2	4	2	4	3	2	4	2	23
108	5	4	5	4	4	5	4	5	36
109	4	5	4	5	4	4	5	4	35
110	5	4	5	4	4	5	4	5	36
111	5	5	5	5	4	5	5	5	39
112	4	5	4	5	3	4	5	4	34
113	5	5	5	5	3	5	5	5	38
114	4	5	4	5	3	4	5	4	34

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
115	5	4	5	4	4	5	4	5	36
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	3	4	3	4	4	3	4	3	28
118	3	2	3	2	4	3	2	3	22
119	3	3	3	3	3	5	4	3	27
120	4	4	4	4	4	4	4	4	32
121	3	4	3	4	4	3	4	3	28
122	2	4	2	4	4	2	4	2	24
123	2	4	3	2	2	4	3	2	22
124	4	5	5	4	4	5	5	4	36
125	2	4	3	2	2	4	3	2	22
126	3	4	3	3	3	4	3	3	26
127	3	4	3	3	3	4	4	5	29
128	3	5	4	3	3	5	5	5	33
129	4	5	4	4	4	5	3	4	33
130	3	4	2	4	3	4	2	3	25
131	4	5	4	4	4	5	4	5	35
132	5	4	5	5	5	4	2	3	33
133	4	5	4	4	4	5	3	3	32
134	4	4	5	4	4	4	3	3	31
135	4	5	4	4	4	5	3	2	31
136	5	4	4	5	5	4	4	3	34
137	5	5	5	5	4	4	3	3	34
138	5	5	5	5	4	5	4	3	36
139	5	5	5	5	5	5	5	5	40
140	5	5	5	5	4	5	4	3	36
141	5	5	5	5	5	4	4	2	35
142	5	5	5	5	5	4	4	5	38
143	5	5	5	5	5	4	5	4	38
144	5	5	5	5	5	4	4	5	38
145	5	5	5	5	5	2	5	5	37
146	2	2	5	5	4	3	5	4	30
147	3	4	5	5	5	4	5	5	36
148	2	4	5	5	5	4	5	4	34
149	4	5	4	4	5	4	4	5	35
150	4	4	4	4	5	4	4	4	33
151	4	4	1	4	5	3	4	3	28
152	4	4	2	4	5	3	2	3	27
153	1	4	3	2	1	2	4	3	20

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
154	4	4	4	1	2	4	4	4	27
155	4	4	4	5	4	2	4	3	30
156	4	3	4	3	4	3	4	2	27
157	4	5	4	5	4	3	3	2	30
158	4	5	5	5	5	3	5	4	36
159	5	5	5	4	5	4	3	2	33
160	4	5	5	4	5	3	3	3	32

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,530**	,209	,613**	,456*	,887**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,003	,267	,000	,011	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,530**	1	,200	,236	,842**	,643**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,003		,290	,210	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,209	,200	1	-,059	,238	,090	,363*
	Sig. (2-tailed)	,267	,290		,757	,205	,637	,049
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,613**	,236	-,059	1	,215	,635**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,210	,757		,253	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,456*	,842**	,238	,215	1	,624**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,205	,253		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,887**	,643**	,090	,635**	,624**	1	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,637	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,868**	,760**	,363*	,666**	,750**	,907**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,049	,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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	6

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,429*	,453*	,461*	,578**	,356	,956**	,413*	,782**
	Sig. (2-tailed)		,018	,012	,010	,001	,053	,000	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,429*	1	,124	,949**	,373*	,580**	,502**	,630**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,018		,515	,000	,042	,001	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,453*	,124	1	,169	,403*	,042	,498**	,170	,487**
	Sig. (2-tailed)	,012	,515		,371	,027	,824	,005	,370	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,461*	,949**	,169	1	,422*	,631**	,535**	,686**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,371		,020	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,578**	,373*	,403*	,422*	1	,230	,607**	,337	,696**
	Sig. (2-tailed)	,001	,042	,027	,020		,222	,000	,069	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,356	,580**	,042	,631**	,230	1	,291	,555**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,053	,001	,824	,000	,222		,118	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,956**	,502**	,498**	,535**	,607**	,291	1	,378*	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,005	,002	,000	,118		,040	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,413*	,630**	,170	,686**	,337	,555**	,378*	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,370	,000	,069	,001	,040		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,782**	,792**	,487**	,839**	,696**	,662**	,800**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,234	,469**	,315	-,004	,411*	,330	,511**	,587**
	Sig. (2-tailed)		,213	,009	,090	,983	,024	,075	,004	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,234	1	,535**	,879**	,350	,562**	,793**	,461*	,795**
	Sig. (2-tailed)	,213		,002	,000	,058	,001	,000	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,469**	,535**	1	,536**	,192	,892**	,565**	,956**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,009	,002		,002	,310	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,315	,879**	,536**	1	,355	,457*	,823**	,601**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,090	,000	,002		,054	,011	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-,004	,350	,192	,355	1	,254	,248	,207	,425*
	Sig. (2-tailed)	,983	,058	,310	,054		,175	,186	,273	,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,411*	,562**	,892**	,457*	,254	1	,483**	,799**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,024	,001	,000	,011	,175		,007	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,330	,793**	,565**	,823**	,248	,483**	1	,562**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,075	,000	,001	,000	,186	,007		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,511**	,461*	,956**	,601**	,207	,799**	,562**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,004	,010	,000	,000	,273	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,587**	,795**	,862**	,824**	,425*	,813**	,793**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,019	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

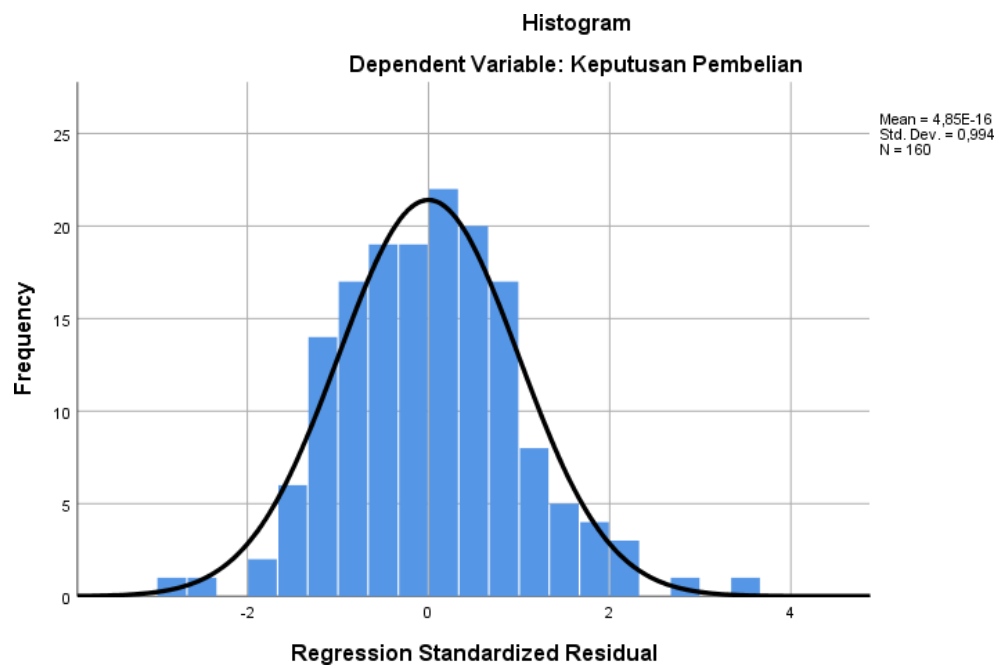
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	8

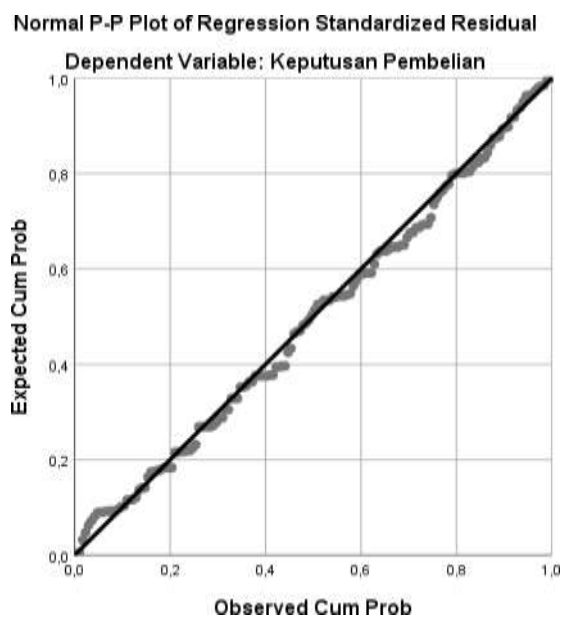
LAMPIRAN 9

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,66562207
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,044
Test Statistic		,049
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.

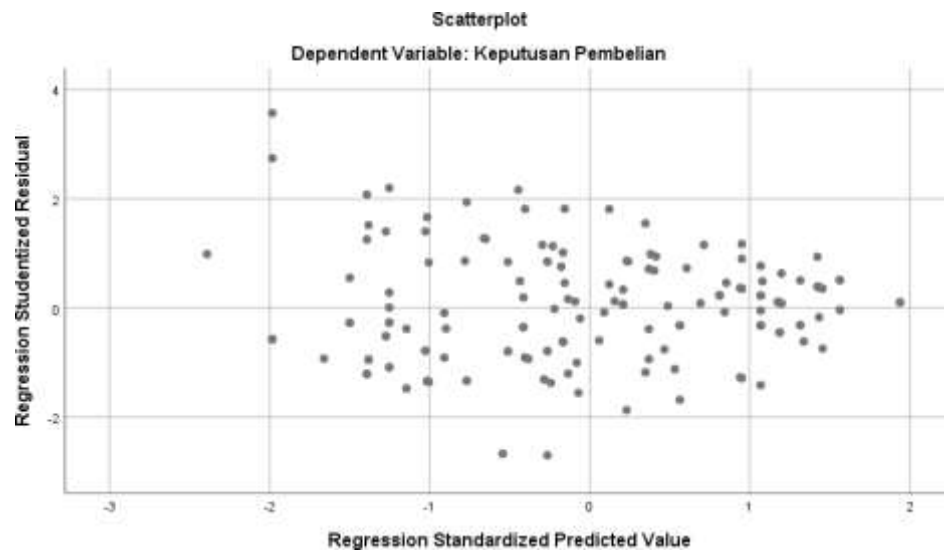
b. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi	,575	1,740
	Nilai Pelanggan	,575	1,740

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	5,475	1,901		2,880	,005	
	Persepsi	,511	,099	,369	5,161	,000	,575 1,740
	Nilai Pelanggan	,469	,076	,439	6,139	,000	,575 1,740

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Hipotesis

• Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,475	1,901		2,880	,005
	Persepsi	,511	,099	,369	5,161	,000
	Nilai Pelanggan	,469	,076	,439	6,139	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2500,926	2	1250,463	91,892	,000 ^b
	Residual	2136,449	157	13,608		
	Total	4637,375	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Persepsi

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,533	3,689

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 11

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai Pelanggan		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
2	Persepsi		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,475	1,901		,005
	Persepsi	,511	,099	,369	,000
	Nilai Pelanggan	,469	,076	,439	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations				
		Persepsi	Nilai Pelanggan	Keputusan Pembelian
Persepsi	Pearson Correlation	1	,652**	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	160	160	160
Nilai Pelanggan	Pearson Correlation	,652**	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	160	160	160
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,655**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	160	160	160

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

Medan, 01 November 2023

Nomor : 729/R/STIE-EP/XI/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT.Mega Anugrah Mandiri
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Valencia Taifanny
NIM	: 201010077
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Persepsi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT.Mega Anugrah Mandiri 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. MEGA ANUGRAH MANDIRI

Selamat Ketaren Pergudangan MMTC Logistik Blok D14 - D15
Medan - Sumut

SURAT KETERANGAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chandra
Jabatan : Manajer

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Valencia Taifanny
NIM : 201010077
Progam Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI MEDAN.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 12 Januari 2024



Manager

PT. Mega Anugrah Mandiri

Gudang MMTC Logistic, Jalan Selamat Ketaren Blok D14, D15
Kel. Kenangan Baru Kec. Percut Sei Tuan Kab. Deli Serdang Prov. Sumatera Utara



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Valeria Taifany
NIM : 201010077
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin 7/Februari/2022	Erica Cony JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian barang elektronik pada PT Elang Mas Jaya Lestari	181010002	
2	Senin 7/Februari/2022	Catherine JUDUL PROPOSAL : Pengaruh atribut produk, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace bukalapak	181010039	
3	Senin 7/Februari/2022	Clarissa Ersan JUDUL PROPOSAL : Pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Prima Textilindo Cabang Medan.	181010255	
4	Rabu 16/Februari/2022	Santy JUDUL PROPOSAL : Pengaruh karakteristik wirausaha dan produk terhadap keberhasilan usaha pada usaha tahu crispy mendes	181010241	
5	Rabu 16/Februari/2022	Jenifer JUDUL PROPOSAL : Analisa lokasi UMKM dan penetapan harga dalam menarik pembelian konsumen pada umkm jaya sukses medan	181010111	
6	Rabu 16/Februari/2022	Setiawan JUDUL PROPOSAL : Dampak inovasi bakso dan layanan wirausahawan dalam menarik pembelian bakso sapi Semarang	181010105	
		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 : Valencia Taifanny

NIM : 201010017

Kelas : Pemasaran A

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

HP/WA : 0821 7716 6662

Email: Valencia1ai26@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl pukat VII gg murni no 7

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbar, SE., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9 September 2023	Diskusi permasalahan, Variabel, Kajian literatur serta cara pengutipan definisi ahli yang benar	
2	18 September 2023	Diskusi permasalahan pada tempat penelitian	
3	24 September 2023	Diskusi Permasalahan dan mengganti objek penelitian	
4	7 Oktober 2023	Penentuan atau mengganti judul variabel	
5	16 Oktober 2023	ACC Judul	
6	19 Oktober 2023	Revisi Judul dan Acc Judul baru	
7	22 Januari 2024	Mengorek Bab 1 s/d Bab 3, revisi identifikasi masalah, latar belakang belum menunjukkan masalah, kumpulkan semua bukti kutipan	
8	22 Januari 2024	Identifikasi masalah masih belum tepat, latar belakang masih belum menunjukkan masalah, daftar pustaka wajib menggunakan mendeley	
9	29 Januari 2024	Acc bab 1 s/d 3, tambah teori dan masukkan ke daftar pustaka	
10	30 Januari 2024	Acc Sempro	
11	19 April 2024	Revisi kuesioner	
12	25 April 2024	Revisi tabel uji reliabilitas, revisi kesimpulan, Saran akademis, implikasi manajerial	
13	26 April 2024	Acc Sidang	
14			
15			
16			
17			

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

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Valencia Taifanny

NIM : 201010077

Kelas : Penasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (corel yang tidak sesuai)

HP/WA : 082177165662

Email: valenciatai16@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl Pukat Uliggurni no 7

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbar, S.E., H.M.

Agil

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	3 November 2023	Mengercek Bab 1 dan revisi isi Bab 1	<i>Agil</i>
2	17 November 2023	Acc Bab 1	<i>Agil</i>
3	22 Desember 2023	Revisi Bab 2 dan Bab 3	
4		revisi Bab 2: Halaman, tambah materi variabel	<i>Agil</i>
5	10 Januari 2024	Acc Bab 2, revisi halaman, revisi ukuran tulisan sesuai pedoman	<i>Agil</i>
6	11 Januari 2024	Revisi Bab 3, Acc Bab 1 sampai Bab 3	<i>Agil</i>
7	30 Januari 2024	Acc Sempuro	<i>Agil</i>
8	4 Maret 2024	Revisi Sempuro	<i>Agil</i>
9	12 Maret 2024	Revisi BAB IV : Penjelasan Fenomena Perilaku Responden	<i>Agil</i>
10	13 Maret 2024	Acc bab VI, mengercek bab V	<i>Agil</i>
11	26 Maret 2024	Revisi BAB V : Penjelasan P ² diganti	<i>Agil</i>
12	16 April 2024	Integrasi manajemen diperbaiki	<i>Agil</i>
13	26 April 2024	Acc Sidang	<i>Agil</i>
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	3 Apr 24	Acc Revisi Sempuro	<i>M.P.</i>
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Valencia Taifanny
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 26 Oktober 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Pukat VII GG Murni No. 7
Alamat Email : valenciatai26@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 082177165662

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2014 : SD Wiyata Dharma - Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2017 : SMP Wiyata Dharma - Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2020 : SMA Wiyata Dharma - Medan
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Sebagai admin di Lilius dari tahun 2021-2022

Sebagai admin di PT. Mega Anugrah Mandiri dari tahun 2022 s/d sekarang

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Cen Hoat
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : 082366662732
Alamat : Jl. Pukat VII GG Murni No. 7

Nama Ibu : Lin Lin
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : 082166356058
Alamat : Jl. Pukat VII GG Murni No. 7

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

Medan, 20 Januari 2024
Penulis,



Valencia Taifanny
201010077