

**PENGARUH *PRODUCT*, *PRICE*, DAN *TRUST* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT. PETA PROPERTY
INDONESIA**

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

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis oleh:
WILSON CARLOS
201010078**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

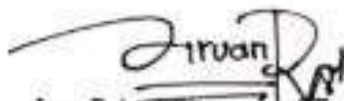
Skrripsi dengan judul Pengaruh Product, Price, dan Trust Terhadap Pengaruh Kepuasan Konsumen di PT. Pet Property Indonesia

Yang dipersiapkan oleh
WILSON CARLOS
201010078

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

Medan, 13 Juni 2024

Pembimbing 1



Irwan Roheti Sihumcrana, S.E., M.Si.
NIDN: 0115019003

Pembimbing 2



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Product, Price, dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia.

Yang dipersiapkan oleh:

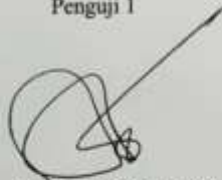
WILSON CARLOS

201010078

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 10 Juli 2024

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M. Si
NIDN: 0120088303

Penguji 2



Muhammad Ali Akbar, SE., M.M
NIDN: 0115088601

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	Wilson Carlos
NIM	201010078
Judul Skripsi	Pengaruh Product, Price, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Properti Indonesia
Pembimbing 1	<u>Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.</u>
Pembimbing 2	<u>Dra. Pesta Gultom, M.M</u>

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

31 Agustus 2024


Wilson Carlos
201010078

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa Pengasjh atau segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH PRODUCT, PRICE, DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. PETA PROPERTY INDONESIA” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Progam Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd.,M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rejeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Progam Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si. , selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. , selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.

11. Kedua Orang Tua tercinta, Saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, material maupun spiritual.

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

Medan, 6 Mei 2024
Penulis

Wilson Carlos
201010078

ABSTRAK

Wilson Carlos, 201010078, 2024, Pengaruh Product, Price, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia, Progam Studi Manajemen, Pembimbing I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Product, Price, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Peta Property Indonesia dari periode tahun 2019 -2023 yang berjumlah 1027. Pada penelitian ini peneliti jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden dari konsumen PT. Peta Property Indonesia, sedangkan Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan random sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil Analisis memberikan persamaan Kepuasan Konsumen = $-4,911 + 0,277 \text{ Produk} + 0,614 \text{ Harga} + 0,280 \text{ Kepercayaan} + e$

Hasil Analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara produk terhadap kepuasan konsumen PT. Peta Property Indonesia. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Peta Property Indonesia.

Kata Kunci : Produk, Harga, Kepercayaan , Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Wilson Carlos, 201010078, 2024, The Influence of Product, Price, and Trust on Consumer Satisfaction at PT. Indonesian Property Map, Management Study Program, Supervisor I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si Supervisor II: Dra. Gultom Party, M.M.

This research aims to determine the influence of product, price and trust on consumer satisfaction at PT. Indonesian Property Map.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the research is all consumers who make purchases at PT. The Indonesian Property Map for the period 2019 - 2023 is 1027. In this study, the number of samples used by researchers is 100 respondents from consumers of PT. Indonesian Property Map, while the sampling technique is to use random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The analysis results provide the equation Consumer Satisfaction = $-4.911 + 0.277 \text{ Product} + 0.614 \text{ Price} + 0.280 \text{ Trust} + e$

The results of the research analysis show that there is a partially significant positive influence between products on customer satisfaction at PT. Indonesian Property Map. There is a partially significant positive influence between Price and Consumer Satisfaction at PT. Indonesian Property Map. There is a partially significant positive influence between Trust and Customer Satisfaction at PT. Indonesian Property Map. There is a significant influence between Product, Price and Trust simultaneously on Consumer Satisfaction at PT. Indonesian Property Map.

Keywords: Product, Price, Trust, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR.....

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR.....

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar belakang Masalah 1

1.2. Identifikasi masalah 8

1.3. Batasan Masalah 8

1.4. Rumusan Masalah..... 8

1.5. Tujuan Penelitian 9

1.6. Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 11

2.1. Landasan Teori..... 11

2.1.1. Teori Kepuasan Konsumen 11

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen 11

2.1.1.2. Jenis-jenis Kepuasan Konsumen 12

2.1.1.3. Metode Kepuasan Konsumen	12
2.1.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen	13
2.1.2. Produk	14
2.1.2.1. Pengertian Produk	14
2.1.2.2. Kualitas Produk	15
2.1.2.3. Keragaman Produk	15
2.1.2.4. Indikator Produk.....	16
2.1.3. Harga	17
2.1.3.1. Pengertian Harga	17
2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan Harga	18
2.1.3.3. Indikator Harga.....	20
2.1.4. Kepercayaan	21
2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan	21
2.1.4.2. Jenis-jenis Kepercayaan	22
2.1.4.3. Indikator Kepercayaan.....	23
2.2. Peneliti Terdahulu	24
2.3. Kerangka Konsep	25
2.4. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	40
3.1.2. Waktu Penelitian.....	40

3.2. Jenis Penelitian	40
3.2.1. Jenis Data.....	40
3.2.2. Sumber Data	40
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel	41
3.4. Definisi Operasional	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6. Teknik Analisa Data	45
3.6.1. Uji Validitas.....	45
3.6.2. Uji Reliabilitas	46
3.7 Uji Asumsi Klasik	44
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	49
3.10. Pengujian Hipotesis Secara Simultan	50
3.11. Koefisien Determinasi (R^2).....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Gambaran Umum Penelitian	52
4.1.1. Gambaran Umum PT. Peta Property Indonesia	52
4.1.2. Visi, Misi, dan Logo PT.Peta Property Indonesia.....	53
4.2. Hasil Penelitian	54
4.2.1. Karakteristik Responden.....	54
4.2.2. Uji Validitas dan Realibilitas	56

4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	63
4.2.4. Teknik Analisis Data.....	67
4.2.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.2.4.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	69
4.2.4.3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	73
4.2.4.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.3. Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	79
5.3. Implikasi Manajerial.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Peta Property Indonesia.....	4
Tabel 1.2.	Data Kepuasan konsumen	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 3.2	Skala Likert	44
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis Pekerjaan	55
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Produk (X_1).....	56
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Harga (X_2)	58
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_3)	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji t)	71
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	64
Gambar 4.2	Grafik PP Plot.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	87
Lampiran 2 Tabulasi Data	92
Lampiran 3 Hasil Analisis Data	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di pasar properti rumah terus meningkat dari waktu ke waktu, membawa sejumlah peluang yang signifikan bagi pengembang properti untuk memajukan usaha mereka. Industri jasa property telah berkembang pesat seiring dengan perubahan dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen dalam merancang dan menghias lingkungan tempat tinggal. Pentingnya perusahaan properti dapat dilihat dari berbagai aspek yang melibatkan ekonomi, pembangunan kota, dan kehidupan masyarakat. Hal ini menjadi kontribusi terhadap peningkatan ekonomi, investasi dalam pembangunan properti menciptakan lapangan kerja baru, termasuk untuk pekerja konstruksi, arsitek, dan tenaga kerja terkait lainnya. Meningkatnya kegiatan konstruksi dan pembangunan properti juga dapat menggerakkan sektor industri terkait seperti manufaktur material konstruksi.

Perusahaan jasa property, dengan perannya yang krusial dalam membantu konsumen mewujudkan visi estetika dan fungsional ruang hunian mereka, dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan properti sering kali mendorong inovasi dalam desain bangunan dan penggunaan lahan. Pengembangan properti yang berkelanjutan dan efisien energi dapat menjadi contoh terbaik bagi industri konstruksi dan masyarakat pada umumnya. Namun, Perusahaan juga harus siap bersaing dengan berbagai Perusahaan sejenisnya. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin bertambah ketat, oleh karena itu perusahaan perlu menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam bentuk visi misi, iklan serta *Public Relations Release*. Menurut Puspitasari, (2017) menjelaskan bahwa bisnis properti tidak ada matinya, melibatkan banyak orang, dan juga dibutuhkan setiap keluarga. Dari tahun ke tahun, harga property terus naik sejalan dengan jumlah permintaan yang semakin banyak pula. Meskipun perusahaan-perusahaan jasa property telah berupaya keras untuk memberikan layanan terbaik, penting untuk memahami bahwa keberhasilan sektor ini tidak hanya tergantung pada aspek estetika semata, tetapi juga pada sejauh mana kepuasan konsumen terpenuhi.

Kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan dan produk yang disediakan oleh perusahaan property. Menurut (Rohaeni & Marwa, (2018) kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang dirasakannya, konsumen tersebut akan membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap pesaing dari produk ataupun jasa yang pernah dirasakannya. Nilai tersebut juga berupa harga yang ditawarkan. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan

jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Indrasari, 2019b).

PT. Peta Property Indonesia atau PetaRumah merupakan sebuah perusahaan agensi properti yang memberikan solusi untuk segala jenis kendala untuk jual beli properti, mulai dari penawaran hingga pembelian serta memberikan solusi yang terbaik untuk pemasaran properti baik secara online maupun offline. Berangkat dari pengalaman pendiri, adanya kendala yang dihadapi baik oleh agent properti maupun konsumen saat melakukan proses jual beli properti maka pendiri membangun PetaRumah sebagai rumah bagi seluruh para agent properti Peta Rumah dan juga sebagai solusi bagi para konsumen yang mengalami kesulitan atau kendala dalam proses transaksi jual beli properti. PT, Peta Property Indonesia berdiri pada 2016 yang awalnya bernama Permata Property hingga pada tahun 2020 Permata Property mengubah nama perusahaannya menjadi PT. Peta Property Indonesia atau disebut sebagai Peta Rumah , PetaRumah kini sudah memiliki 4 kantor di Medan yang berlokasi di Sutrisno sebagai *Head Office* dan cabangnya berada di Krakatau, Citraland dan Sunggal yang menjadikan PetaRumah sebagai agensi properti dengan jumlah agent properti dan kantor terbanyak saat ini di kota Medan. Tahun 2023 beberapa kendala yang dialami perusahaan salah satunya mengenai kepuasan konsumen yang menurun, hal ini ditandai dengan keluhan pelanggan yang meningkat dan penjualan yang menurun ditahun 2023, pada tahun tersebut perusahaan mengalami evaluasi karena penjualan di tahun 2021-2022 mengalami penurunan yang signifikan, evaluasi tersebut mengarah pada karyawan bahkan ada karyawan yang dihentikan karena melakukan ketidak jujuran, dan ada juga karyawan baru yang sedang melakukan

trenning. Data penjualan Perusahaan Peta Property di tabel 1.1:

Tabel 1.1

Data Penjualan PT. Peta Property Indonesia

Tahun	Jumlah Pendapatan	Total Case
2019	Rp. 84.631.888.000	152 case
2020	Rp. 64.211.976.000	131 case
2021	Rp. 73.820.751.850	189 case
2022	Rp. 161.450.355.320	311 case
2023	Rp. 124.820.751.850	244 case

Sumber: PT. Peta Property Indonesia

Tabel di atas menjelaskan bahwa penjualan PT. Peta Property Indonesia dalam 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi, namun dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2020 jumlah pendapatan mencapai Rp. 90.211.970.000; setelah itu menurun menjadi Rp. 73.820.751.850 pada tahun 2021. Kemudian di tahun 2022 jumlah pendapatan menurun kembali sebesar Rp. 62.820.751.850. Hasil observasi awal, penulis melakukan wawancara dengan pengunjung mengenai kepuasan konsumen. Dari jawaban konsumen banyak di antaranya mengeluh tentang sikap karyawan yang tidak begitu baik. Hasil Pra-survey kepada 15 orang konsumen sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Kepuasan konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban							
		Setuju	%	Cukup	%	Tidak Setuju	%	Total	
1	Apakah anda merasa layanan atau servis kami dari Peta Rumah memenuhi harapan anda.	8	53,3	5	33,3	2	13,3	15	
2	Apakah anda merasa puas dengan produk yang kami tawarkan.	3	20,0	7	46,6	5	33,3	15	
3	Agent atau marketing Peta Rumah selalu merespons dengan cepat ketika customer ingin mengetahui informasi.	4	26,6	6	40,0	5	33,3	15	

4	Apakah anda mempercayai Peta Rumah dengan pembelian produk anda	5	33,3	5	33,3	5	33,3	15
5	Apakah harga produk yang kami Peta Rumah kami tawarkan memuaskan anda.	3	20,0	7	46,6	5	33,3	15

Dari hasil Prasurvey diatas tersebut dapat terlihat bahwasannya untuk pelayanan atau servis dari Peta Rumah cukup memuaskan dikarenakan Agent atau Marketing dari Peta Rumah tidak hanya menjual atau menawarkan produk mereka, tetapi juga memberikan solusi terbaik untuk pelanggan apabila ada kendala dalam proses pembelian tersebut serta juga membantu hingga sampai ke tanda tangan pembelian di notaris. Untuk kepuasan produk dan harganya yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dilihat agak sedikit kurang memuaskan yang dikarenakan harga rumah sekarang cukup tinggi nilainya dibandingkan dengan rumah tersebut. Untuk respon cepat tanggap dari marketing juga cukup kurang memuaskan yang dikarenakan banyaknya proyek yang dipasarkan oleh Peta Rumah yang hingga mengakibatkan ketika mencari informasi yang dibutuhkan pelanggan membutuhkan waktu. Dan untuk kepercayaan pembelian produk atau rumah melalui Peta Rumah dapat dilihat bahwa semua persentasenya itu seimbang yang mungkin disebabkan oleh banyaknya saingan perusahaan dan juga tergantung dipelayanan marketing tersebut.

Kualitas produk yang tawarkan tidak sesuai dengan harga. Persaingan sangat tinggi mengakibatkan produk property terlihat biasa saja tampilan produk tidak mengikuti tren saat ini, bahkan ada beberapa property rumah yang baik namun harga terlalu tinggi sehingga konsumen berpindah setelah mengetahui harga, hal ini mencerminkan kurang percayanya konsumen pada perusahaan ini, masalah lain mengenai kepercayaan, beberapa konsumen menjelaskan alasan mengapa berpindah karena diskusi melalui properti ini kurang efektif, hal ini juga mengakibatkan penurunan.

Tiga elemen kunci yang sering menjadi fokus utama dalam membangun

kepuasan konsumen adalah produk, harga, dan kepercayaan. Produk merupakan inti dari pengalaman konsumen. Kualitas produk, fitur inovatif, dan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif atau negatif terhadap suatu merek. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Firmansyah, 2019). Produk sangat penting bagi setiap kegiatan pemasaran. Produk menentukan salah satu penentuan keberhasilan dari proses pemasaran. Produk memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis dan konsumen, suatu produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah produk yang baik dirancang untuk memberikan solusi atau kepuasan terhadap suatu masalah atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Produk PT. Peta Property Indonesia saat ini masih cukup baik, namun beberapa produk sering mendapat masukan kepada konsumen, bentuk properti yang ditawarkan masih biasa saja. Properti di beberapa kawasan mungkin overpriced dibandingkan dengan fasilitas dan infrastruktur yang ada.

Selain produk, harga juga berperan penting meningkatkan kepuasan konsumen. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018a). Harga yang ditetapkan untuk setiap properti dapat dikatakan sesuai dengan ukuran dan permintaan konsumen. Harga dapat menjadi elemen kunci dalam menentukan daya saing suatu produk atau layanan di pasar. Harga yang bersaing dapat membantu perusahaan menarik pelanggan dan bersaing lebih efektif dengan pesaing. Keputusan harga yang baik dapat meningkatkan pendapatan, sementara keputusan

yang kurang tepat dapat merugikan bisnis. Dengan memahami pentingnya harga, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menjaga keseimbangan antara keuntungan, daya saing, dan kepuasan konsumen. PT. Peta Property Indonesia dari sisi harga mengalami kondisi yang tidak baik. Harga yang dibuat masih sangat tinggi jika dibandingkan perusahaan yang sejenis, bahkan syarat dan ketentuan biaya tidak jelas, sehingga harga bisa berbeda dengan konsumen satu dengan yang lain.

Kepercayaan konsumen tidak kalah penting dan harus dijaga dengan baik. Kepercayaan adalah suatu bentuk keyakinan atau sikap positif yang diberikan oleh seseorang atau kelompok terhadap individu, lembaga, atau konsep tertentu. Ini melibatkan keyakinan bahwa sesuatu atau seseorang dapat diandalkan, jujur, atau dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan dasar bagi hubungan antarmanusia dan memiliki peran penting di berbagai aspek kehidupan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tirtayasa et al., 2021). Kepercayaan konsumen pada perusahaan PT. Peta Property Indonesia masih sangat rendah ditandai dengan masalah kualitas konstruksi tidak sesuai, keraguan terhadap integritas perusahaan, seperti tidak memenuhi janji, kebijakan yang tidak jelas, atau adanya praktik bisnis yang meragukan.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Product*, *Price*, dan *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir kepuasan konsumen mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. Produk PT. Peta Property Indonesia belum begitu baik, ditandai dengan bentuk properti yang ditawarkan masih biasa saja, tidak mengikuti tren saat ini. Properti di beberapa kawasan mungkin overpriced dibandingkan dengan fasilitas dan infrastruktur yang ada.
2. Harga yang dibuat masih sangat tinggi jika di bandingkan kan perusahaan yang sejenis, bahkan syarat dan ketentuan biaya tidak jelas, sehingga harga bisa berbeda dengan konsumen satu dengan yang lain.
3. Kepercayaan konsumen pada perusahaan ini masih sangat rendah ditandai dengan masalah kualitas konstruksi tidak sesuai, keraguan terhadap integritas perusahaan, seperti tidak memenuhi janji, kebijakan yang tidak jelas, atau adanya praktik bisnis yang meragukan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *Product* (X1), *Price* (X2), dan *Trust* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property

Indonesia?

3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia?
4. Apakah *Product*, *Price* dan *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *Product* terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.
2. Untuk menganalisa pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.
3. Untuk menganalisa pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.
4. Untuk menganalisa pengaruh *Product*, *Price* dan *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi PT. Peta Property Indonesia
 Sebagai dasar keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan berbagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Product*, *Price* dan *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.
2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Product*, *Price* dan *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan persaingan yang sangat ketat sehingga setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Asti & Ayuningtyas, (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Menurut Kurniasih & Rozi, (2021) Kepuasan konsumen adalah hasil yang diterima setelah menggunakan produk dan jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah diterimanya dengan harapannya (Hutagalung *et al.*, 2022). Menurut Kotler (dalam Handoko, 2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul

karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi atau harapan mereka (Rivai, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, kepuasan konsumen akan tercipta apabila produk, harga, dan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan konsumen.

2.1.1.2. Jenis-jenis Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Dewi, (2022) kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 yaitu:

a. Kepuasan Fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk misal karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

b. Kepuasan Psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud misal perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah atau perusahaan jasa.

2.1.1.3. Metode Kepuasan Konsumen

Memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen juga sangat berguna dalam menghadapi persaingan yang ada. Menurut Tjiptono dalam (Dewi, (2022) Aripin & Negara, (2021) menjelaskan metode yang digunakan untuk

mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta untuk merangking beragam elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.1.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen erat kaitannya dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh seorang ekonom. Menurut Keller (dalam Asti & Ayuningtyas, 2020), terdapat 5 indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan atau Service quality (SQ) adalah ketidaksesuaian antara harapan (E) sebuah layanan dengan kinerja (P) $SQ = P - E$.

3. Emosional

Emosional adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan cara menunjukkan perasaan emosi. Emosional terkadang bisa muncul karena dirangsang atau dibangkitkan.

4. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

5. Biaya dan kemudahan

Biaya dan kemudahan adalah kepuasan yang diterima pelanggan karena produk atau pelayanan yang didapatkan relatif mudah, aman dan efisien, sehingga pelanggan cenderung akan merasa puas, dengan tidak menambah biaya dan dapat menghemat.

2.1.2 Teori *Product*

2.1.2.1 Pengertian *Product*

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019).

Produk (product) menurut Kotler & Armstrong, dalam Indrasari, (2019a) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah seperangkat atribut yang di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Destarini & Prambudi, 2020). Produk merupakan sebagai hasil proses kreatif dan inovasi yang bersifat kompleks untuk dipasarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen (Friadi et al., 2022). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil yang diciptakan dengan proses yang kreatif dan inovatif dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu produk yang baik harus memiliki kualitas yang baik.

2.1.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Kualitas produk adalah kombinasi dari properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan (Nurfauzi et al., 2023). Brata menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya (Herdiyanti et al., 2023).

2.1.2.3 Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada

kelangsungan penjualan suatu Perusahaan (Indrasari, 2019). Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer.

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.

2.1.2.4 Indikator Produk

Produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dipertukarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau kepuasan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik, layanan, atau kombinasi dari keduanya Adapun yang menjadi Indikator produk adalah sebagai berikut (Chotimah et al., 2021) :

1. Kualitas

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal keandalan, kinerja, keamanan, daya tahan, dan fitur lainnya.

2. Fitur

Fitur produk adalah atribut atau karakteristik khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Ini mencakup aspek-aspek seperti fungsi, desain, keamanan, kemudahan penggunaan, daya tahan, dan setiap elemen khusus lain yang membedakan produk tersebut dari yang lainnya di pasar.

3. Gaya

Gaya produk merujuk pada desain dan estetika suatu produk yang menciptakan

identitas visual dan kesan artistik. Ini termasuk elemen-elemen seperti bentuk, warna, tekstur, dan elemen desain lainnya yang memberikan produk identitas unik dan membedakannya dari produk sejenis di pasar.

4. Desain Produk

Desain produk mencakup proses merencanakan, menciptakan, dan mengembangkan rincian visual dan fungsional suatu produk. Ini melibatkan pemilihan material, bentuk, ukuran, warna, dan fitur lainnya untuk memenuhi kebutuhan pengguna serta menciptakan produk yang menarik dan efektif. Desain produk bertujuan untuk menghasilkan produk yang fungsional, estetis, dan memuaskan pengguna.

2.1.3 Teori *Price*

2.1.3.1 Pengertian Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi mendapatkan produk dan jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono & Chandra, (2017) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selanjutnya Menurut (Indrasari, 2019) harga (*pricing*) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Akan tetapi, yang paling

penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Sedangkan Firmansyah, (2018), Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan hak menggunakan barang.

Kemudian daripada itu menurut Morrisani (2015:78), Harga adalah unsur dalam bauran pemasaran yang mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Harga merupakan suatu nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Rivai, (2019), dalam kenyataannya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Kondisi perekonomian sebuah Negara

Kondisi perekonomian sebuah Negara mempengaruhi tingkat harga sebuah produk atau jasa, kondisi perekonomian yang tidak stabil akan mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap sebuah produk atau jasa.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan dan permintaan terhadap sebuah produk atau jasa sangat berpengaruh terhadap tingkat harga produk atau jasa tersebut, semakin banyak produk yang ditawarkan atau banyak tersedia di pasar maka harga akan turun. Demikian sebaliknya apabila permintaan banyak terhadap suatu produk atau jasa maka harga akan naik, dikarenakan kelangkaan produk di pasar.

3. Elastisitas permintaan

Secara sederhana, elastisitas permintaan adalah harga akan naik apabila permintaan tinggi, dan harga akan turun apabila permintaan rendah.

4. Tingkat persaingan

Tingkat persaingan yang tinggi di pasar akan mempengaruhi tingkat harga di pasar, semakin banyak pesaing yang memasuki pasar maka tingkat harga akan turun, dikarenakan penawaran akan barang yang sejenis banyak di pasar.

5. Biaya produksi

Biaya produksi atau ongkos produksi mempengaruhi tingkat harga sebuah produk atau jasa, tentu dalam sebuah bisnis akan mengambil keuntungan dari setiap kegiatan yang dilakukan, apabila biaya produksi sudah tinggi maka harga jual juga akan menyesuaikan biaya produksinya.

6. Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan akan mempunyai tujuan yang berbeda beda dalam strategi penentuan harga jual produk atau jasanya.

7. Pengawasan pemerintah

Peraturan pemerintah berkaitan dengan harga jual produk dan jasa dipasar.

2.1.3.3 Indikator Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan atau ditukar untuk mendapatkan suatu produk, layanan, atau barang. Ini adalah faktor penting dalam keputusan pembelian dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pemasaran. Menurut Rahman (2022:27) indikator harga yaitu meliputi:

1. Tarif

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Diskon

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon (potongan harga). Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli.

3. Promo Harga

Harga yang ditetapkan atas produk ataupun jasa dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Harga promo sendiri biasanya diberikan dengan lebih murah dibanding harga normal.

4. Harga Sangat Terjangkau

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek harganya berbeda-beda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, konsumen banyak yang membeli produk.

5. Harga Sangat Sesuai Kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

6. Harga Sangat Murah

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4. Teori Trust

2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Yani & Safitri, 2022). Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan Tindakan sesuai dengan yang diharapkan (Kambolong &

Ambarwati, 2022). Menurut Astuti & Amanda, (2020) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek atau atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan dapat diandalkan dalam memenuhi harapan (Pertiwi, 2021). Pendapat Tatang dan Mudiantono menjelaskan kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Saidani *et al.*, 2019)

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen merupakan harapan umum yang di pertahankan dari satu pihak ke pihak lainnya. Integritas, Kompetensi, Konsistensi, Kesetiaan dan Keterbukaan perusahaan akan dipercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah kondisi saat ini dan harapan pada masa mendatang.

2.1.4.2. Jenis-jenis Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Menurut woman dan minor seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan konsumen (Sawhani, 2021) yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang barang atau jasa.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua yaitu disebut kepercayaan atribut-manfaat. Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang Seberapa jauh produk orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4.3. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. Menurut Yani & Safitri, (2022), Kepercayaan konsumen didasari oleh beberapa indikator, antara lain:

1. *Benevolence* (ketulusan)

Ketulusan berkaitan dengan keandalan, prediktabilitas, penilaian yang baik pada diri seseorang dalam menangani situasi.

2. Kemampuan

Kemampuan meliputi pengetahuan serta keahlian teknis dan antarpersonal individu.

Menurut Prinsa (2017) indikator kepercayaan meliputi: Integritas, Niat, Kemampuan, Hasil.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Edy Kusnadi Hamdun; Denok Ariestya Romadhan (2016) Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH e-ISSN : 2715-1719 Sinta 5	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo	X_1 =Produk X_2 =Harga X_3 =Promosi Y =Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dan variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
2.	Annisa Febriyanti Safitri (2023) Journal on Education e-ISSN: 2654-5497 Sinta 5	Pengaruh Produk, Tempat dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Santika Depok	X_1 =Produk X_2 =Tempat X_3 =Promosi X_4 =Promosi Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product, place, dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Santika Depok.
3	Imam Heryanto (2015) Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurs hip	Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, Dan promosi terhadap keputusan pembelian Serta	X_1 =Produk X_2 =Harga X_3 =Distribusi X_4 =Promosi Y =Keputusan Pembelian	Hasil penelitian Pengaruh langsung variabel produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), Pengaruh langsung variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	ISSN 2443-2121 Sinta 4	implikasinya pada kepuasan pelanggan		sebesar 7,61% merupakan pengaruh terbesar kedua setelah produk.
4.	Diputra, (2021) <i>American International Journal of Business Management</i> e-ISSN: 2379-106X	<i>The Influence of Product Quality, Brand image, Brand trust on customer satisfaction and Loyalty</i>	$X_1 = \text{Product Quality}$ $X_2 = \text{Brand image}$ $X_3 = \text{Brand trust}$ $Y_1 = \text{customer satisfaction}$ $Y_2 = \text{customer satisfaction}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Product quality has a positive and significant effect on brand image, brand trust and customer satisfaction, brand image and brand trust has a positive and significant effect on satisfaction.</i>
5.	Mandira et al., (2018) <i>Journal of Research in Management</i> e-ISSN: 2654-5365	<i>The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	$X_1 = \text{Customer Trust}$ $X_2 = \text{Service Quality}$ $X_3 = \text{Perceived Price}$ $Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$ $Y_2 = \text{Customer Loyalty}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
6.	Pandey et al., (2020) <i>Journal of Strategic Marketing</i> ISSN: 1466-4488	<i>Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value</i>	<i>Price tolerance; e-retailing; customer satisfaction; trust; loyalty; perceived value</i>	Studi ini memiliki implikasi bagi para manajer, karena menemukan bahwa kepercayaan dan loyalitas merupakan faktor yang lebih penting dibandingkan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan untuk e-retailing.

2.3 Kerangka Konseptual

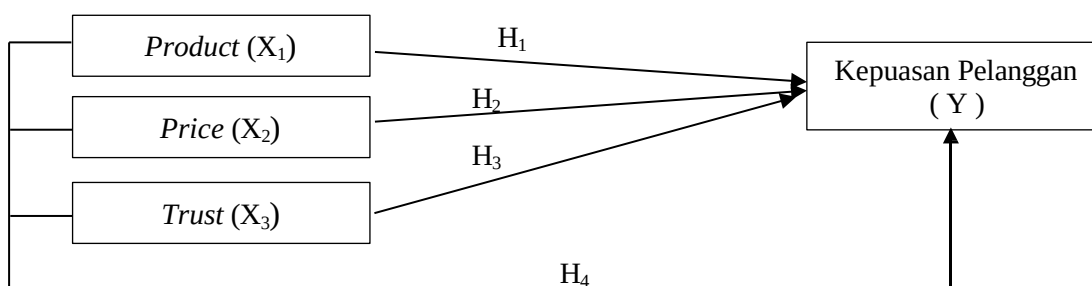
Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting

jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

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

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh *Product* terhadap kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.
- H₂: Terdapat pengaruh *Price* terhadap kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.
- H₃: Terdapat pengaruh *Trust* terhadap kepuasan Konsumen PT. Peta Property

Indonesia.

H₄: Terdapat pengaruh *Product, Price dan Trust* terhadap kepuasan Konsumen PT.
Peta Property Indonesia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di PT. Peta Property Indonesia yang berada di jalan Sutrisno No.54, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan Maret 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi, (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:11) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau langsung dari peristiwa atau objek yang sedang diteliti. Data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya, yang dapat berupa pengamatan langsung, percobaan, wawancara, survei, atau dokumentasi langsung. Tahapan data primer adalah:

- a. Peneliti membuat instrument penelitian berupa kuisioner dari beberapa

indikator seluruh variabel

- b. Peneliti menyebarkan kuisioner untuk mendapatkan data dan menjawab hipotesis penelitian.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh data penjualan PT. Peta Property Indonesia. Tahapan yang digunakan peneliti mencari informasi mengenai data penjualan perusahaan yang di buat setiap tahunnya oleh bagian keuangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Wahyudi, (2017), populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan tempat atau data variabel yang akan digunakan.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Peta Property Indonesia sebanyak pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Wahyudi, (2017), Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan sebanyak 1027 pelanggan maka perhitungan sampel menggunakan slovin. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

N =Ukuran Populasi

n = Jumlah sampel

e = Error (10%)

$$n = \frac{1027}{1 + 1027(0.1)^2}$$

$$= 91 \Rightarrow 100$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 1027 Pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 Pelanggan di bulatkan menjadi 100 pelanggan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator / Dimensi	Pengukuran
Produk	Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.	1. kualitas, 2. fitur, 3. gaya dan 4. desain produk Chotimah et al., 2021	Skala Likert
Harga	Firmansyah (2019) Harga merupakan suatu nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Sehingga bagian dari fungsi	1. Tarif 2. Kesesuaian diskon 3. Promo harga 4. Harga sangat terjangkau 5. Harga sangat sesuai kualitas	Skala Likert

	diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif jika seseorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.	6. Harga sangat murah (Rahman, 2022)	
Kepercayaan (Trust)	Kepercayaan Konsumen adalah suatu kesediaan satu Pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya. (Priansa, 2017)	1. Integritas 2. Niat 3. Kemampuan 4. Hasil (Priansa, 2017)	Skala Likert
Kepuasan Konsumen	kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka.	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya dan kemudahan Keller (dalam Asti, 2020)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala Likert dalam Herlina (2019:6) dimana skala Likert

menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

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

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis 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 kuisisioner, akan dilakukan pretest terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat

kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Darma, (2021) secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. Jika Nilai Cronbach's $\alpha >$ tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.
2. Jika Nilai Cronbach's $\alpha <$ tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,6.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis Grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka

data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas 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.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), 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. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen (<i>Dependent Variabel</i>)
X ₁	= <i>Product (Independent Variabel)</i>
X ₂	= <i>Price (Independent Variabel)</i>
X ₃	= <i>Trust (Independent Variabel)</i>
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
e	= Persentase Kesalahan (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya *Product*, *Price*, Dan *Trust* secara Simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.
2. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya *Product*, *Price*, Dan *Trust* secara Simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.

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

3.10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*Product*, *Price*, Dan *Trust*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

3. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya *Product*, *Price*, Dan *Trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.
4. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya *Product*, *Price*, Dan *Trust* secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.

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

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

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT. Peta Property Indonesia

PT. Peta Properti Indonesia merupakan properti yang berkedudukan di ibukota Medan dan memiliki berbagai proyek properti yang tersebar di beberapa tempat di Kota Medan. PT. Peta Properti Indonesia (PETARUMAH) merupakan salah satu agensi properti yang beralamat di Jalan Sutrisno No.54, Kotamatsum III, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20211.

PT. Peta Properti Indonesia sedang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik melalui online review, trust dan promosi melalui media instagram. PT. Peta Properti Indonesia menyediakan segala kebutuhan pemasaran properti dengan menyediakan solusi termudah dalam penyediaan agen, KPR, maupun pengurusan dokumen properti.

Untuk mewujudkan visi dan misi dan selalu menjadi bagian dari nilai-nilai pribadi setiap karyawan, Perseroan menganut suatu budaya yang menggerakkan aktivitas bisnis perusahaan, seperti komitmen dan konsistensi, integritas tinggi, tepat waktu, kerja sama, dan sikap positif. Dengan visi dan misi yang jelas dan tepat dapat menyatakan dengan jelas pasar manakah yang dituju serta tim manajemen yang solid dan landasan yang kokoh, Perseroan berupaya untuk terus tumbuh menjadi perusahaan terdepan yang diperhitungkan di tingkat nasional sesuai dengan kelasnya

40

4.1.2. Visi, Misi, dan Logo PT.Peta Property Indonesia

4.1.2.1. Visi PT. Peta Property Indonesia

Bertumbuh menjadi pengembang terkemuka dan profesional yang memberikan nilai optimal bagi masyarakat, karyawan, dan pemegang saham secara berkelanjutan serta selalu memperhatikan lingkungan yang ramah.

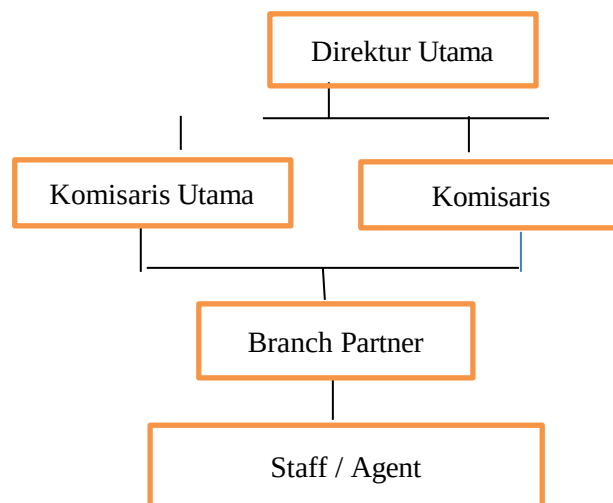
4.1.2.2. Misi PT. Peta Property Indonesia

Melaksanakan pembangunan dan berinvestasi pada properti yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat dengan selalu menjunjung tinggi kualitas dan ramah lingkungan serta menciptakan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat

4.1.2.3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Peta Property Indonesia sebagai berikut :



4.1.2.4 Tugas dan Tanggung Jawab

1. Direktir Utama

- a. Direktur Utama Peta Rumah memiliki tugas sebagai penanggung jawab utama dalam kerja sama dengan para Developer.
- b. Tugas utamanya yaitu, mengorganisir manajemen Peta Rumah.

2. Komisaris dan Komisaris Utama

- a. Komisaris Utama dan Komisaris menjadi investor utama di Peta Rumah seperti ketika Peta Rumah ingin membuka cabang baru maka Komisaris tersebut yang akan menjadi investor utamanya.

3. Branch Partner

- a. Branch Partner sebagai partner kerja sama di Peta Rumah untuk membranding nama Peta Rumah.

4. Staff/Agent

- a. Staff/Agent bertugas untuk menjalankan penjualan produk – produk di Peta Rumah serta memasarkannya di pemasaran property.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pria	82	82.0	82.0	82.0
	Wanita	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian,2024 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Peta Property Indonesia memiliki jenis kelamin Pria sebanyak 82 orang (82%) dan jenis kelamin wanita sebanyak 18 orang (18%). Konsumen Peta Rumah memiliki lebih banyak jenis kelamin Pria mungkin dikarenakan adanya norma – norma sosial yang mengarahkan Pria untuk menjadi pemimpin rumah tangga ataupun Pria yang belum memiliki rumah tangga membeli rumah terlebih dahulu untuk persiapan masa depannya ketika memiliki rumah tangga suatu saat nanti.

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Wirausaha	63	63.0	63.0	63.0
	Karyawan/Pegawai	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Peta Property Indonesia memiliki jenis pekerjaan Wirausaha sebanyak 63 orang (63%), dan Karyawan/Pegawai 37 orang (35%). Mengapa Konsumen Peta Rumah memiliki lebih banyak yang berjenis pekerjaan Wirausaha ,karena penghasilan rata – rata yang dimiliki Wirausaha lebih besar ketimbang Karyawan/pegawai tapi hal tersebut juga tidak membuat para karyawan/pegawai tidak bisa membeli rumah atau property karena pada zaman sekarang pembelian rumah atau property sudah memiliki satu sistem pembelian yaitu *KPR* yang memudahkan untuk membeli property atau rumah.

4.2.2. Uji Validitas dan Realibilitas

4.2.2.1. Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:57) Uji validitas menunjukkan tingkat kesasihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Secara umum validitas dapat diartikan sebagai suatu alat ukur

yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Herlina (2019:58), Untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada table 4.3 -4.5 dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas produk PT. Peta Property sangat bagus dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya	0,481	0,361	Valid
2	Kualitas Produk PT. Peta Property sesuai dengan harapan pelanggan	0,713	0,361	Valid
3	Citra PT. Peta Property baik di mata pelanggan	0,470	0,361	Valid
4	Produk PT. Peta Property memiliki type yang beragam	0,524	0,361	Valid
5	Produk PT. Peta Property memiliki keunggulan fitur yang tidak ada diperusahaan lain	0,606	0,361	Valid
6	Gaya desain arsitektur PT. Peta Property sangat menarik	0,502	0,361	Valid
7	Produk PT. Peta Property memiliki gaya sesuai dengan tren saat ini	0,606	0,361	Valid
8	Desain dan warna produk sangat elegan, sehingga konsumen tertarik	0,464	0,361	Valid
9	Variasi produk yang disediakan sangat beragam	0,403	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian,2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Produk menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) lebih

besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Dan juga dapat Dilihat dari tabel 4.3 bahwa nilai yang paling besar ada pada pernyataan nomor 2 yang berupa kualitas Produk PT. Peta Property Indonesia sesuai dengan harapan pelanggan, dan untuk nilai yang paling kecil ada pada pernyataan nomor 9 yang pernyataannya berupa variasi produk yang disediakan sangat beragam.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tarif produk PT. Peta Property yang dapat bersaing dengan produk lain	0,404	0,361	Valid
2	Tarif produk PT. Peta Property Ekonomis	0,409	0,361	Valid
3	PT. Peta Property memberi potongan harga kepada pelanggan	0,596	0,361	Valid
4	Jangka waktu potongan diskon berhari-hari	0,646	0,361	Valid
5	PT. Peta Property memberikan bonus promo yang menarik	0,418	0,361	Valid
6	Promo harga secara rutin Ketika adanya produk baru	0,424	0,361	Valid
7	PT. Peta Property memberikan penawaran harga yang terjangkau	0,596	0,361	Valid
8	PT. Peta Property lebih terjangkau dari pada harga ditempat yang lain	0,646	0,361	Valid
9	Variasi produk yang disediakan sangat beragam	0,706	0,361	Valid
10	<u>Harga produk PT. Peta Property sesuai dengan ketahanan produk</u>	0,550	0,361	Valid

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
	yang diharapkan konsumen			
11	Harga property sangat Murah	0,403	0,361	Valid
12	Harga produk lebih Murah dari persahaan Lain	0,539	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Dan dapat dilihat dari Tabel 4.4 bahwa pernyataan yang memiliki nilai paling besar ada pada pernyataan nomor 9 yang pernyataannya berupa variasi produk yang disediakan sangat beragam, serta untuk pernyataan dengan nilai paling kecil ada di pernyataan nomor 11 yang pernyataannya berupa Harga Property sangat murah.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_3)

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	PT. Peta Property memberikan informasi yang benar bagi konsumennya	0,481	0,361	Valid
2	PT. Peta Property selalu menciptakan pelayanan yang baik agar konsumen selalu nyaman dan beradaptasi dengan lingkungan perusahaan	0,492	0,361	Valid
3	PT. Peta Property memiliki kemampuan yang baik dalam merespon kebutuhan konsumennya	0,749	0,361	Valid
4	PT. Peta Property selalu menginformasikan terlebih dahulu perihal perbaikan tambahan atau penyempurnaan pelayanan	0,561	0,361	Valid
5	PT. Peta Property memiliki kemampuan dalam memberikan solusi untuk mengatasi	0,411	0,361	Valid

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
	permasalahan produk			
6	Konsumen percaya PT. Peta Property selalu mengutamakan keterusterangan dalam memperkenalkan produk	0,561	0,361	Valid
7	Kemampuan PT. Peta Property dalam menyelesaikan permasalahan konsumen, membuat konsumen merasa puas	0,698	0,361	Valid
8	Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterima oleh PT. Peta Property akan merekomendasikan kepada orang lain	0,371	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Dan dapat dilihat dari tabel 4.5 bahwa pernyataan yang memiliki nilai paling besar ada di nomor 3 yang pernyataannya berupa PT. Peta Property Indonesia memiliki kemampuan yang baik dalam merespon kebutuhan konsumennya, serta untuk pernyataan dengan nilai paling kecil ada di nomor 8 yang pernyataannya berupa Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterima oleh PT. Peta Property akan merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	Produk PT. Peta Property sudah sesuai dengan standar kelayakan produk	0,434	0,361	Valid
2	Produk PT. Peta Property memiliki Khas tersendiri	0,364	0,361	Valid
3	Saya merasa layanan yang	0,639	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	diberikan PT. Peta Property sudah baik			
4	Saya merasa nyaman dengan suasana saat berada di PT. Peta Property	0,678	0,361	Valid
5	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan produk PT. Peta Property	0,390	0,361	Valid
6	PT. Peta Property memberikan garansi terhadap produk-produknya	0,457	0,361	Valid
7	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk	0,639	0,361	Valid
8	Harga yang ditetapkan PT. Peta Property terjangkau	0,678	0,361	Valid
9	Cara pembayaran yang ditetapkan cukup mudah	0,764	0,361	Valid
10	Syarat-syarat proses pembayaran jelas dan mudah	0,552	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. . Dan dapat dilihat dari tabel 4.6 bahwa pernyataan yang memiliki nilai paling besar ada di nomor 9 yang pernyataannya berupa cara pembayaran yang ditetapkan cukup mudah , serta untuk pernyataan dengan nilai paling kecil ada di nomor 2 yang pernyataannya berupa Produk PT. Peta Property memiliki Khas tersendiri

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner yang maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten

jika pengukuran diulang kembali. Cronbach's Alpha adalah tes reliabilitas yang sering digunakan.

Menurut Herlina (2019:70), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut

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

Hasil pengujian reliabilitas variabel Modal, Harga, Volume Penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronback's Alpha	Jumlah item	Keterangan
Produk (X1)	0,670	9	Reliabilitas diterima
Harga (X2)	0,751	12	Reliabilitas diterima
Kepercayaan (X3)	0,655	8	Reliabilitas diterima
Kepuasan (Y)	0,731	10	Reliabilitas diterima

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir item untuk variabel Produk (X1) tersebut memiliki Cronbach's Alpha yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Variabel Harga memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Selanjutnya variabel Kepercayaan memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima, dan Kepuasan memiliki nilai hitung cronbach alpha 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

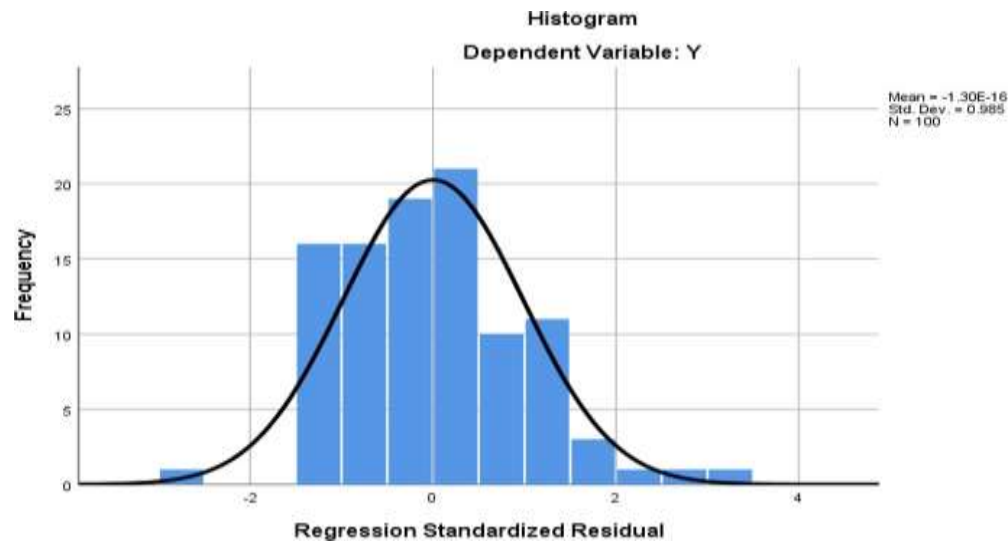
1. Menganalisis hasil histogram jika data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika melihat dari grafik Normal P Plot, penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistic dapat menggunakan metode One Kolmogorov Sminov, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

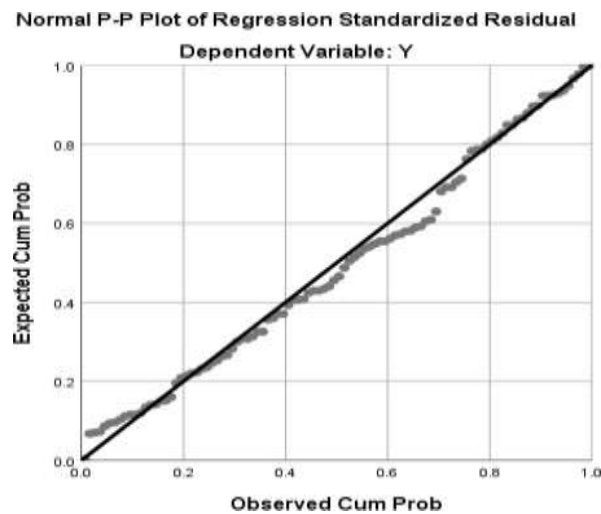
Hasil Pengujian Normalita dapat dilihat pada Gambar dan Tabel di bawah ini:

Gambar 4.1
Grafik Histogram



Dari Gambar 4.1 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 4.2
Grafik p-plot



Dari Gambar 4.2 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 uji One Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34009856
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.055
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.554 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Terlihat dari tabel 4.8 pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui besarnya nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,122. Seperti yang sudah dijelaskan di atas jika $\text{sig} > 0,05$ maka data penelitian adalah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $\text{sig} = 0,122 > 0,050$, maka data ini berdistribusi normal.

4.2.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:130), uji multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.432	2.315
	Harga	.767	1.304
	Kepercayaan	.524	1.907

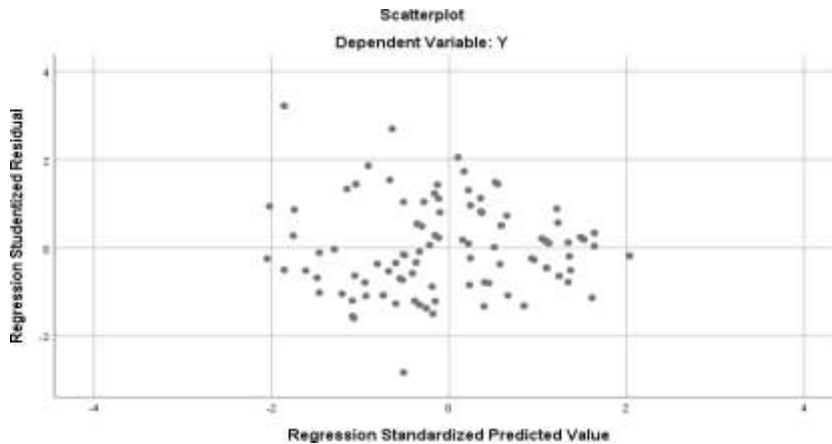
a. Dependent Variable: Y

Terlihat dari tabel 4.9, nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

4.2.3.3. 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 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



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

4.2.4. Teknik Analisis Data

4.2.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen (*Dependent Variabel*)
- X₁ = Produk (*Independent Variabel*)
- X₂ = Harga (*Independent Variabel*)
- X₃ = Kepercayaan (*Independent Variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
- e = Persentase Kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada

Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-4.911	3.131		-1.569	.120
	Produk	.277	.106	.248	2.625	.010
	Harga	.614	.082	.533	7.517	.000
	Kepercayaan	.280	.115	.208	2.428	.017

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada Tabel 4.10 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Kepuasan Konsumen} = -4,911 + 0,277 \text{ Produk} + 0,614 \text{ Harga} + 0,280 \text{ Kepercayaan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = -4,911 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Produk, variabel (X_2) yaitu Harga dan variabel (X_3) yaitu Kepercayaan bernilai 0 maka Kepuasan konsumen adalah menurun sebesar 4,911.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,277$ menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,277. Artinya setiap peningkatan Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 27,7%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,614$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,614. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 61,4%.
4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,280$ menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,280. Artinya setiap peningkatan

Kepercayaan (X_3) sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 28%.

4.2.4.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Menurut Priyatno (2018:121), Uji T atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga yang menyatakan ada pengaruh Produk terhadap Kepuasan konsumen, ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen, ada pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen maka dilakukan pengujian secara parsial dengan uji t menggunakan SPSS. Tarif signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$: Artinya *Product*, *Price*, Dan *Trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.
2. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, : Artinya *Product*, *Price*, Dan *Trust* secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.

Kriteria Pengujiannya sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 100 - 3 = 97$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Nilai t_{hitung} dan sig. masing masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	-4.911	3.131		-1.569
	Produk	.277	.106	.248	2.625
	Harga	.614	.082	.533	7.517
	Kepercayaan	.280	.115	.208	2.428

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menurut tabel 4.11 diketahui bahwa :

H1: Terdapat pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki koefisien regresi positif. Hal ini berarti Produk memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Peta Property Indonesia, Nilai t_{hitung} (2.625) $> t_{tabel}$ (1,984). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia. Nilai signifikansi variabel Produk kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia . Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H1) didukung

H2 : Terdapat Pengaruh Price terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki koefisien regresi positif. Hal ini berarti Harga memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Peta Property Indonesia, Nilai t_{hitung} (7.517) > t_{tabel} (1,984). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Harga signifikan karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia . Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua (H_2) didukung.

H3 : Terdapat Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki koefisien regresi positif. Hal ini berarti Kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Peta Property Indonesia, Nilai t_{hitung} (2.428) > t_{tabel} (1,984). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,017 kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kepercayaan signifikan karena nilai signifikan kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Peta Property Indonesia . Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.2.4.3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya antara Produk, Harga, dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan konsumen. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan SPSS. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$: Artinya *Product, Price, Dan Trust* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.
2. $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$: Artinya *Product, Price, Dan Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia.
 - a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima , H_a ditolak
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: df (Pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, df (Penyebut) = $n - k = 100 - 3 = 97$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Hasil uji f dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1880.770	3	626.923	54.492	.000 ^b
	Residual	1104.470	96	11.505		
	Total	2985.240	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dari tabel Anova diperoleh nilai F_{hitung} (54,492) $> F_{tabel}$ (3,091) dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk, Harga dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen.

4.2.4.4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independent (X) secara Bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen semakin kuat. Hasil pengujian determinasi penelitian dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.618	3.392

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Kemudian diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,618 atau 62% dimana hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel Produk,

Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Peta Property Indonesia.

1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan konsumen di PT. Peta Property Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien Produk sebesar 0,277 dan secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Produk memiliki nilai signifikan $0,010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Peta Property Indonesia. Dengan begitu, maka Produk menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di PT. Peta Property Indonesia dikarenakan ketika Produk kualitasnya meningkat maka Kepuasan konsumen produk semakin tinggi, hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edy Kusnadi Hamdun (2016) yang “berjudul Pengaruh Produk, harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo. Dengan demikian, jika Produk memiliki kualitas yang baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen di PT. Peta Property Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien Harga sebesar 0,614 dan secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan konsumen di PT. Peta Property Indonesia. Dengan begitu, maka Harga menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di PT. Peta Property Indonesia dikarenakan ketika Harga baik dan meningkat maka Kepuasan konsumen terhadap produk juga semakin meningkat, hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) yang berjudul “Analisis pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, jika harga tinggi dan kualitas juga baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Peta Property Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien Kepercayaan sebesar 0,280 dan secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikan $0,017 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Peta Property Indonesia. Dengan begitu, maka Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di PT. Peta Property Indonesia dikarenakan ketika Kepercayaan baik dan meningkat maka Kepuasan konsumen juga semakin meningkat, hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandira et al., (2018) yang berjudul “ *The Influence Customer Trust, Service, Quality, and Perceived price one Customer Satisfaction and customer Loyalty*”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika kepercayaan konsumen meningkat, maka kepuasan konsumen juga ikut meningkatkan.

4. Pengaruh Modal, dan Harga, terhadap Kepuasan konsumen di PT. Peta Property Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian simultan diperoleh nilai signifikan $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Produk, Harga dan Kepercayaan, terhadap Kepuasan konsumen di PT. Peta Property Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pandey et al., (2020) yang berjudul “ *Does Price Tolerance depend upon the type of Product in e-retailing? Role of Customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value*”, yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen .

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Peta Property Indonesia.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Peta Property Indonesia.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Peta Property Indonesia.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Produk, Harga , dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen PT. Peta Property Indonesia.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen PT. Peta Property Indonesia selain variabel Produk, Harga, dan Kepercayaan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari 1 perusahaan. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya

membandingkan beberapa perusahaan yang sejenis.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. PT. Peta Property Indonesia diharapkan dapat memperhatikan Produk (X1) dalam meningkatkan Kepuasan konsumen (Y), dimana:
 - a. PT. Peta Property harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan memperhatikan harga .
 - b. PT. Peta Property harus memperbanyak variasi produk agar kensumen dapat memilih produk dari perusahaan.
2. PT. Peta Property harus lebih memperhatikan Harga (X2) dalam meningkatkan Kepuasan konsumen (Y), dimana:
 - a. PT. Peta Property harus membuat harga secara profesional sesuai fasilitas yang di dapatkan konsumen.
 - b. PT. Peta Property harus memberikan promo terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas.
3. PT. Peta Property harus lebih memperhatikan Kepercayaan (X2) dalam meningkatkan Kepuasan konsumen (Y), dimana:
 - a. PT. Peta Property harus meningkatkan kepercayaan dengan cara selalu memberikan respon yang cepat kepada konsumen

- b. PT. Peta Property meningkatkan integritas dengan cara memberikan informasi lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=ZPpLEAAQBAJ>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=baTXDwAAQBAJ>
- Chotimah, N., Edita, R., & Syahrin, M. (2021). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 4(2), 582–588.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAQBAJ>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Dewi, Dr. Luh Komang Candra, S. E. M. M., & Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S. E. M. M. A. M. A. (2022). *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=-v1wEAAQBAJ>
- Diputra, I. G. A. W. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Fielnanda, R., & Sepnita, I. (2022). *Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Penerbit Lakeisha. <https://books.google.co.id/books?id=Lz6AEAAQBAJ>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)(Pertama). *DeePublish. Books. Google. Co. Id/Books*. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Firmansyah%2C+A.+%282018%29.+Perilaku+Konsumen+%28Sikap+dan+Pemasaran%29.+Penerbit+Dee+publish+Publisher.&btnG=
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.

- Friadi, D. J. S. K. M. S., Dr. Bambang Satriawan, S. E. M. S., Muhamad Sigid Safarudin, S. K. M. M., Nolla Puspita Dewi, S. E. M. A., & Diana Titik Windayati, S. E. M. S. (2022). *KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PRODUK*. Samudra Biru. https://books.google.co.id/books?id=_p1wEAAAQBAJ
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1098/1536>
- Herdiyanti, Abduh Anwar, M., Mere, K., Apriyono, T., Suyatno, A., Cipasung Tasikmalaya, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., Wisnuwardhana Malang, U., Jambatan Bulan, S., & Duta Bangsa Surakarta, U. (2023). *the Effect of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions: Marketing Management Literature Review Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran*. 7(1).
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal*

Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. INDAH SAKTI MOTORINDO. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions

and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.

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

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

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

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH *PRODUCT*, *PRICE*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. PETA PROPERTY INDONESIA

Responden yang terhormat,

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

1. Identitas Responden

Jenis Kelamin : () Pria
 : () Wanita

Pekerjaan : () Wirausaha
 : () Karyawan/Pegawai

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi saudara. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

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

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
PRODUCT (X1)						
Indikator : kualitas						
1.	Kualitas produk PT. Peta Property sangat bagus dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya					
2.	Kualitas Produk PT. Peta Property sesuai dengan harapan pelanggan					
Indikator : fitur						
3.	Citra PT. Peta Property baik di mata pelanggan					
4.	Produk PT. Peta Property memiliki type yang beragam					
5	Produk PT. Peta Property memiliki keunggulan fitur yang tidak ada diperusahaan lain					
Indikator : Gaya						
6.	Gaya desain arsitektur PT. Peta Property sangat menarik					
7.	Produk PT. Peta Property memiliki gaya sesuai dengan tren saat ini					
Indikator : Desain Produk						
8.	Desain dan warna produk sangat elegan, sehingga konsumen tertarik					
9.	Variasi produk yang disediakan sangat beragam					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Harga (X2)						
Indikator : Tarif						
1.	Tarif produk PT. Peta Property yang dapat bersaing dengan produk lain					
2.	Tarif produk PT. Peta Property Ekonomis					
Indikator : Kesesuaian diskon						
3.	PT. Peta Property memberi potongan harga kepada pelanggan					
4.	Jangka waktu potongan diskon berhari-hari					
Indikator : Promo harga						
5.	PT. Peta Property memberikan bonus promo yang menarik					
6.	Promo harga secara rutin Ketika adanya produk baru					
Indikator : Harga sangat terjangkau						
7.	PT. Peta Property memberikan penawaran harga yang terjangkau					
8.	PT. Peta Property lebih terjangkau dari pada harga ditempat yang lain					
Indikator : Harga sangat sesuai kualitas						
9.	Harga produk PT. Peta Property sesuai dengan kualitas yang diinginkan					
10.	Harga produk PT. Peta Property sesuai dengan ketahanan produk yang diharapkan konsumen					
Indikator : Harga sangat murah						
11.	Harga property sangat Murah					
12.	Harga produk lebih Murah dari persahaan Lain					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Kepercayaan (X3)						
Indikator : Integritas						
1.	PT. Peta Property memberikan informasi yang benar bagi konsumennya					
2	PT. Peta Property selalu menciptakan pelayanan yang baik agar konsumen selalu nyaman dan beradaptasi dengan lingkungan perusahaan					
Indikator : Niat						
3.	PT. Peta Property memiliki kemampuan yang baik dalam merespon kebutuhan konsumennya					
4	PT. Peta Property selalu menginformasikan terlebih dahulu perihal perbaikan tambahan atau penyempurnaan pelayanan					
Indikator : Kemampuan						
5.	PT. Peta Property memiliki kemampuan dalam memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan produk					
6	Konsumen percaya PT. Peta Property selalu mengutamakan keterusterangan dalam memperkenalkan produk					
Indikator : Hasil						
7.	Kemampuan PT. Peta Property dalam menyelesaikan permasalahan konsumen, membuat konsumen merasa puas					
8.	Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterima oleh PT. Peta Property akan merekomendasikan kepada orang lain					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS	
		1	2	3	4	5	
Kepuasan konsumen (Y)							
Indikator : Kualitas Produk							
1	Produk PT. Peta Property sudah sesuai dengan standar kelayakan produk						
2	Produk PT. Peta Property memiliki Khas tersendiri						
Indikator : Kualitas pelayanan							
3	Saya merasa layanan yang diberikan PT. Peta Property sudah baik						
4	Saya merasa nyaman dengan suasana saat berada di PT. Peta Property						
Indikator : Emosional							
5	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan produk PT. Peta Property						
6	PT. Peta Property memberikan garansi terhadap produk-produknya						
Indikator : Harga							
7	Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk						
8	Harga yang ditetapkan PT. Peta Property terjangkau						
Indikator : Biaya dan Kemudahan							
9	Cara pembayaran yang ditetapkan cukup mudah						
10	Syarat-syarat proses pembayaran jelas dan mudah						

Lampiran 2. Tabulasi Data

Resp	Produk (X1)									Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	21
2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
8	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
9	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
10	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
11	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
13	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
14	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
15	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
16	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
17	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
18	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
19	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
20	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
21	5	3	4	3	4	3	3	3	3	31
22	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
23	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
24	5	3	4	3	4	3	3	3	3	31
25	5	3	4	3	4	3	3	3	3	31
26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
27	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
28	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
29	4	5	5	3	3	3	3	3	3	32
30	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
31	5	3	4	3	4	3	3	3	3	31
32	3	5	5	3	2	4	5	3	3	33
33	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
34	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
35	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
36	5	5	4	3	3	4	5	4	5	38
37	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
38	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34

39	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
40	3	5	5	5	5	3	3	5	3	37
41	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
42	3	5	5	5	5	3	3	5	3	37
43	5	5	4	3	3	4	5	4	5	38
44	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
45	5	5	4	3	3	4	5	4	5	38
46	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
47	3	5	5	5	5	3	3	5	3	37
48	3	5	5	3	2	4	5	3	3	33
49	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
50	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
51	3	2	2	3	2	2	2	2	2	20
52	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
53	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
54	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
55	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
56	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
57	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
58	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
59	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
60	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
61	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
62	3	2	2	2	3	2	3	2	3	22
63	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
64	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
65	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
66	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
67	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
68	3	3	2	2	3	2	2	2	2	21
69	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
70	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
71	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
72	5	5	4	3	3	4	5	4	5	38
73	3	5	5	5	5	3	3	5	3	37
74	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
75	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
76	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
77	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
78	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
79	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
80	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24

81	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
82	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
83	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
84	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
85	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
86	4	5	5	3	3	3	3	3	3	32
87	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
88	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
89	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
90	3	5	5	3	2	4	5	3	3	33
91	5	3	4	3	4	3	3	3	3	31
92	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
93	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
94	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
95	4	5	5	3	3	3	3	3	3	32
96	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
97	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
98	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
99	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
100	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25

	Harga (X2)												
Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total X1
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	24
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
6	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	23
7	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
8	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	23
9	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	28
10	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	38
11	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	19
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
13	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
14	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	36
15	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
16	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	37
17	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
18	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	37

19	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	36
20	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
21	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	31
22	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
23	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	23
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
25	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
26	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
27	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	22
28	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	24
29	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	37
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
33	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	31
34	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	4	32
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
36	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
37	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	37
38	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
39	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
40	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
41	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
42	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
43	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	38
44	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
45	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	38
46	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
47	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
48	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	4	32
49	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
50	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	19
51	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	21
52	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	36
53	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
54	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	28
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
56	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	23
57	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	33
58	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
59	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
60	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35

61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
62	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	24
63	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	4	32
64	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	36
65	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	37
66	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
67	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
68	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	36
69	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	4	31
70	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
71	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	28
72	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	4	31
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
74	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
75	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
76	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
77	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	28
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
79	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	37
80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
81	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
82	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
83	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	33
84	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
86	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
87	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
88	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	32
89	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	4	31
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
91	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
93	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	28
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	27
95	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	27
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
97	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
98	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	24
99	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25

	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan
--	------------------	-------------

										(X3)
Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	Total X1	
1	4	4	4	4	5	5	5	4	35	
2	4	3	3	4	4	4	4	4	30	
3	4	4	4	4	5	5	5	4	35	
4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	33	
6	2	3	3	3	4	4	3	4	26	
7	3	3	3	3	4	4	4	4	28	
8	4	3	4	4	4	5	4	4	32	
9	4	3	3	3	4	4	4	4	29	
10	4	4	4	4	4	5	5	4	34	
11	4	3	3	4	4	4	4	4	30	
12	3	3	3	3	4	4	4	4	28	
13	4	4	4	4	5	5	5	4	35	
14	4	4	4	4	5	5	5	4	35	
15	4	4	4	4	5	5	5	5	36	
16	4	4	4	4	5	5	5	5	36	
17	4	4	4	4	4	5	5	4	34	
18	4	4	4	4	5	5	5	4	35	
19	4	4	4	4	4	5	5	4	34	
20	4	4	4	4	4	5	5	4	34	
21	4	3	3	4	4	5	4	4	31	
22	2	3	3	3	4	4	4	4	27	
23	2	3	3	3	4	4	4	4	27	
24	4	3	3	4	4	5	4	4	31	
25	4	3	3	4	4	5	4	4	31	
26	3	3	3	3	4	4	4	4	28	
27	2	3	3	3	4	4	4	4	27	
28	4	3	3	3	4	4	4	4	29	
29	4	3	4	4	4	5	4	4	32	
30	2	3	3	3	4	4	4	4	27	
31	4	3	3	4	4	5	4	4	31	
32	4	4	4	4	4	5	4	4	33	
33	4	4	4	4	5	5	5	4	35	
34	4	4	4	4	5	5	5	5	36	
35	4	4	4	4	5	5	5	4	35	
36	4	4	5	5	5	5	5	5	38	
37	4	4	4	4	5	5	5	5	36	
38	4	4	4	4	4	5	5	4	34	
39	4	4	4	4	4	5	5	4	34	
40	4	4	4	5	5	5	5	5	37	

41	4	4	4	4	4	5	5	4	34
42	4	4	4	5	5	5	5	5	37
43	4	4	5	5	5	5	5	5	38
44	4	4	4	4	5	5	5	5	36
45	4	4	5	5	5	5	5	5	38
46	4	4	4	4	5	5	5	4	35
47	4	4	4	5	5	5	5	5	37
48	4	4	4	4	4	5	4	4	33
49	2	3	3	3	4	4	4	4	27
50	4	4	4	4	4	5	5	4	34
51	4	3	3	4	4	4	4	4	30
52	2	3	3	3	4	4	4	4	27
53	3	3	3	3	4	4	4	4	28
54	2	3	3	3	4	4	3	4	26
55	2	3	3	3	4	4	4	4	27
56	2	3	3	3	4	4	3	3	25
57	2	3	3	3	4	4	3	3	25
58	3	3	3	3	4	4	4	4	28
59	4	3	3	4	4	4	4	4	30
60	2	3	3	3	3	3	3	3	23
61	4	4	4	4	5	5	5	4	35
62	4	4	4	4	5	5	5	4	35
63	4	4	4	4	5	5	5	5	36
64	2	3	3	3	4	4	3	4	26
65	2	3	3	3	4	4	3	4	26
66	4	3	3	4	4	4	4	4	30
67	4	3	3	4	4	4	4	4	30
68	2	3	3	3	4	4	3	3	25
69	2	3	3	3	4	4	4	4	27
70	4	4	4	4	5	5	5	5	36
71	4	4	4	4	5	5	5	4	35
72	4	4	5	5	5	5	5	5	38
73	4	4	4	5	5	5	5	5	37
74	4	4	4	4	5	5	5	4	35
75	4	4	4	4	5	5	5	5	36
76	4	4	4	4	4	5	5	4	34
77	4	4	4	4	5	5	5	4	35
78	4	3	3	4	4	4	4	4	30
79	2	3	3	3	4	4	3	3	25
80	4	4	4	4	5	5	5	4	35
81	4	3	3	3	4	4	4	4	29
82	4	3	3	4	4	4	4	4	30

83	2	3	3	3	4	4	3	3	25
84	4	4	4	4	4	5	5	4	34
85	4	3	3	3	4	4	4	4	29
86	4	3	4	4	4	5	4	4	32
87	2	3	3	3	4	4	3	3	25
88	2	3	3	3	4	4	4	4	27
89	4	3	3	3	4	4	4	4	29
90	4	4	4	4	4	5	4	4	33
91	4	3	3	4	4	5	4	4	31
92	4	3	3	3	4	4	4	4	29
93	4	4	4	4	5	5	5	5	36
94	4	4	4	4	5	5	5	4	35
95	4	3	4	4	4	5	4	4	32
96	2	3	3	3	4	4	3	3	25
97	4	3	3	4	4	4	4	4	30
98	2	3	3	3	3	3	3	3	23
99	4	4	4	4	5	5	5	4	35
100	2	3	3	3	4	4	3	3	25

	Kepuasan Konsumen (Y)										
Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total X1
1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	24
5	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	24
6	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
7	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	28
8	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	25
9	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	26
10	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	38
11	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
12	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23
13	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
15	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
16	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	39
17	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
18	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	38
19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
20	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36

21	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
22	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	28
23	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
24	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	27
25	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
26	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	28
27	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	24
28	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
29	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
30	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
31	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	26
32	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	26
33	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	30
34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
35	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	25
36	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
37	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	38
38	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
39	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
40	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
41	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
42	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	37
43	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	39
44	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	39
45	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	39
46	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	38
47	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	38
48	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	38
49	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	37
50	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
51	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	25
52	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
53	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
54	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
55	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	31
56	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	26
57	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	29
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
59	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	25
60	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	31
61	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	27
62	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	30

63	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	37
64	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
65	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
66	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
67	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	30
68	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
69	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	31
70	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
71	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
72	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
73	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
74	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	38
75	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
76	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	28
77	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	31
78	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	26
79	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	29
80	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	24
81	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	25
82	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	31
83	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	25
84	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	30
85	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	26
86	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	30
87	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	27
88	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	30
89	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
90	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	31
91	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
92	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
93	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
94	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	38
95	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
96	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
97	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
98	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
99	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	24
100	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	24

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Produk (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.085	.204	.323	.074	-.125	.074	.372*	.188	.481**
	Sig. (2-tailed)		.654	.280	.082	.699	.510	.699	.043	.320	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.085	1	.295	.263	.213	.628**	.213	.226	.559**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.654		.113	.160	.258	.000	.258	.230	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.204	.295	1	.412*	-.042	.065	-.042	.194	.168	.470**
	Sig. (2-tailed)	.280	.113		.024	.824	.733	.824	.306	.375	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.323	.263	.412*	1	.079	-.274	.079	.491**	.665**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.082	.160	.024		.680	.143	.680	.006	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.074	.213	-.042	.079	1	.489**	1.000**	.000	-.162	.606**
	Sig. (2-tailed)	.699	.258	.824	.680		.006	.000	1.000	.394	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.125	.628**	.065	-.274	.489**	1	.489**	-.128	-.108	.502**
	Sig. (2-tailed)	.510	.000	.733	.143	.006		.006	.499	.570	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.074	.213	-.042	.079	1.000**	.489**	1	.000	-.162	.606**
	Sig. (2-tailed)	.699	.258	.824	.680	.000	.006		1.000	.394	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.372*	.226	.194	.491**	.000	-.128	.000	1	.350	.464**
	Sig. (2-tailed)	.043	.230	.306	.006	1.000	.499	1.000		.058	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.188	.559**	.168	.665**	-.162	-.108	-.162	.350	1	.403*
	Sig. (2-tailed)	.320	.001	.375	.000	.394	.570	.394	.058		.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.481**	.713**	.470**	.524**	.606**	.502**	.606**	.464**	.403*	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.009	.003	.000	.005	.000	.010	.027	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Realibilitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	9

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₂)

		Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.656**	-.249	.052	.645**	.279	-.249	.052	-.102	-.016	.203	.232	.404*
	Sig. (2-tailed)		.000	.185	.784	.000	.136	.185	.784	.593	.935	.282	.217	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.656**	1	.021	-.149	.520**	.255	.021	-.149	-.004	-.222	.176	.257	.409*
	Sig. (2-tailed)	.000		.914	.431	.003	.174	.914	.431	.982	.237	.352	.170	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-.249	.021	1	.208	-.222	.115	1.000**	.208	.692**	.340	.192	.281	.596**
	Sig. (2-tailed)	.185	.914		.271	.238	.546	.000	.271	.000	.066	.309	.133	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.052	-.149	.208	1	.201	.302	.208	1.000**	.486**	.671**	.084	.123	.646**
	Sig. (2-tailed)	.784	.431	.271		.287	.105	.271	.000	.007	.000	.658	.517	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.645**	.520**	-.222	.201	1	.515**	-.222	.201	-.051	-.144	.000	.222	.418*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.238	.287		.004	.238	.287	.790	.449	1.000	.237	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.279	.255	.115	.302	.515**	1	.115	.302	.210	-.270	-.229	.223	.424*
	Sig. (2-tailed)	.136	.174	.546	.105	.004		.546	.105	.265	.150	.224	.237	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P7	Pearson Correlation	-.249	.021	1.000**	.208	-.222	.115	1	.208	.692**	.340	.192	.281	.596**
	Sig. (2-tailed)	.185	.914	.000	.271	.238	.546		.271	.000	.066	.309	.133	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.052	-.149	.208	1.000**	.201	.302	.208	1	.486**	.671**	.084	.123	.646**
	Sig. (2-tailed)	.784	.431	.271	.000	.287	.105	.271		.007	.000	.658	.517	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	-.102	-.004	.692**	.486**	-.051	.210	.692**	.486**	1	.623**	.139	.203	.706**
	Sig. (2-tailed)	.593	.982	.000	.007	.790	.265	.000	.007		.000	.465	.283	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-.016	-.222	.340	.671**	-.144	-.270	.340	.671**	.623**	1	.339	.165	.550**
	Sig. (2-tailed)	.935	.237	.066	.000	.449	.150	.066	.000	.000		.067	.383	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.203	.176	.192	.084	.000	-.229	.192	.084	.139	.339	1	.840*	.403*
	Sig. (2-tailed)	.282	.352	.309	.658	1.000	.224	.309	.658	.465	.067		.000	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.232	.257	.281	.123	.222	.223	.281	.123	.203	.165	.840*	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.217	.170	.133	.517	.237	.237	.133	.517	.283	.383	.000		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.404*	.409*	.596**	.646**	.418*	.424*	.596**	.646**	.706**	.550**	.403*	.539*	1
	Sig. (2-tailed)	.027	.025	.001	.000	.022	.020	.001	.000	.000	.002	.027	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Realibilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	12

Lampiran 7 : Hasil Analisis data Validitas Kepercayaan (X₃)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.135	.069	-.183	.195	.878**	.085	-.272	.481**
	Sig. (2-tailed)		.477	.717	.334	.302	.000	.656	.146	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.135	1	.245	.148	.020	.379*	.395*	-.142	.492**
	Sig. (2-tailed)	.477		.192	.436	.916	.039	.031	.455	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.069	.245	1	.623**	.081	.031	.692**	.486**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.717	.192		.000	.672	.869	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-.183	.148	.623**	1	.095	-.148	.340	.671**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.334	.436	.000		.618	.435	.066	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.195	.020	.081	.095	1	.412*	.081	.079	.411*
	Sig. (2-tailed)	.302	.916	.672	.618		.024	.672	.676	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.878**	.379*	.031	-.148	.412*	1	.132	-.331	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.869	.435	.024		.488	.074	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.085	.395*	.692**	.340	.081	.132	1	.208	.698**
	Sig. (2-tailed)	.656	.031	.000	.066	.672	.488		.271	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-.272	-.142	.486**	.671**	.079	-.331	.208	1	.371*
	Sig. (2-tailed)	.146	.455	.007	.000	.676	.074	.271		.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.481**	.492**	.749**	.561**	.411*	.561**	.698**	.371*	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.000	.001	.024	.001	.000	.044	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Realibilitas Kepercayaan (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	8

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.145	-.029	.130	.484*	.334	-.029	.130	.111	.073	.434*
	Sig. (2-tailed)		.444	.878	.492	.007	.071	.878	.492	.558	.702	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.145	1	.082	-.136	.475*	.233	.082	-.136	.035	-.	.334
	Sig. (2-tailed)	.444		.668	.472	.008	.215	.668	.472	.856	.281	.071
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-.029	.082	1	.208	-.222	.115	1.000**	.208	.692**	.340	.639**
	Sig. (2-tailed)	.878	.668		.271	.238	.546	.000	.271	.000	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.130	-.136	.208	1	.201	.302	.208	1.000**	.486**	.671**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.492	.472	.271		.287	.105	.271	.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.484**	.475**	-.222	.201	1	.515**	-.222	.201	-.051	-.144	.390*
	Sig. (2-tailed)	.007	.008	.238	.287		.004	.238	.287	.790	.449	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.334	.233	.115	.302	.515*	1	.115	.302	.210	-.270	.457*

P7	Sig. (2-tailed)	.071	.215	.546	.105	.004		.546	.105	.265	.150	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-.029	.082	1.000**	.208	-.222	.115	1	.208	.692**	.340	.639**
P8	Sig. (2-tailed)	.878	.668	.000	.271	.238	.546		.271	.000	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.130	-.136	.208	1.000**	.201	.302	.208	1	.486**	.671**	.678**
P9	Sig. (2-tailed)	.492	.472	.271	.000	.287	.105	.271		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.111	.035	.692**	.486**	-.051	.210	.692**	.486*	1	.623**	.764**
P10	Sig. (2-tailed)	.558	.856	.000	.007	.790	.265	.000	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.073	-.203	.340	.671**	-.144	-.270	.340	.671*	.623**	1	.552**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.702	.281	.066	.000	.449	.150	.066	.000	.000		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.434*	.334	.639**	.678**	.390*	.457*	.639**	.678*	.764**	.552**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.017	.071	.000	.000	.033	.011	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Realibilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	10

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

Produk (X ₁)										
Resp	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Total X ₁
1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	21
2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
8	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
9	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
10	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
11	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
13	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
14	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
15	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
16	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
17	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
18	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
19	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
20	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
21	5	3	4	3	4	3	3	3	3	31
22	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
23	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
24	5	3	4	3	4	3	3	3	3	31
25	5	3	4	3	4	3	3	3	3	31
26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
27	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
28	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
29	4	5	5	3	3	3	3	3	3	32
30	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
31	5	3	4	3	4	3	3	3	3	31
32	3	5	5	3	2	4	5	3	3	33
33	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
34	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
35	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
36	5	5	4	3	3	4	5	4	5	38
37	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36

38	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
39	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
40	3	5	5	5	5	3	3	5	3	37
41	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
42	3	5	5	5	5	3	3	5	3	37
43	5	5	4	3	3	4	5	4	5	38
44	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
45	5	5	4	3	3	4	5	4	5	38
46	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
47	3	5	5	5	5	3	3	5	3	37
48	3	5	5	3	2	4	5	3	3	33
49	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
50	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
51	3	2	2	3	2	2	2	2	2	20
52	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
53	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
54	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
55	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
56	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
57	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
58	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
59	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
60	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
61	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
62	3	2	2	2	3	2	3	2	3	22
63	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
64	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
65	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
66	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
67	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
68	3	3	2	2	3	2	2	2	2	21
69	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
70	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
71	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
72	5	5	4	3	3	4	5	4	5	38
73	3	5	5	5	5	3	3	5	3	37
74	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
75	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
76	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
77	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
78	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30

79	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
80	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
81	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
82	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
83	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
84	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
85	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
86	4	5	5	3	3	3	3	3	3	32
87	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
88	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27
89	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
90	3	5	5	3	2	4	5	3	3	33
91	5	3	4	3	4	3	3	3	3	31
92	4	4	3	3	2	4	3	3	3	29
93	5	5	3	4	5	4	4	3	3	36
94	5	3	5	4	4	4	4	3	3	35
95	4	5	5	3	3	3	3	3	3	32
96	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
97	2	3	4	4	4	3	3	4	3	30
98	3	2	2	3	3	3	3	2	2	23
99	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
100	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25

Harga (X2)												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total X2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	23
2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	23
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	28
2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	38

2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	19
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	36
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	37
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	37
2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	36
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	31
2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	22
2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	24
2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	31
2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	37
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	38
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	38
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	19
2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	21

2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	36
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	23
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	33
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	24
2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	4	32
2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	36
2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	37
2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	36
2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	4	31
2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	28
2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	4	31
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	30
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	33
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	34
2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	4	31
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	29
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27

2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	27
2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	27
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	26
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25

Kepercayaan (X3)								
1	2	3	4	5	6	7	8	Total X3
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	5	4	4	33
2	3	3	3	4	4	3	4	26
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	5	4	4	32
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	4	4	4	4	28

4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	3	3	4	4	5	4	4	31
2	3	3	3	4	4	4	4	27
2	3	3	3	4	4	4	4	27
4	3	3	4	4	5	4	4	31
4	3	3	4	4	5	4	4	31
3	3	3	3	4	4	4	4	28
2	3	3	3	4	4	4	4	27
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	3	4	4	4	5	4	4	32
2	3	3	3	4	4	4	4	27
4	3	3	4	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	5	4	4	33
2	3	3	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	3	3	4	4	4	4	4	30
2	3	3	3	4	4	4	4	27
3	3	3	3	4	4	4	4	28

2	3	3	3	4	4	3	4	26
2	3	3	3	4	4	4	4	27
2	3	3	3	4	4	3	3	25
2	3	3	3	4	4	3	3	25
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	4	4	4	30
2	3	3	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	5	5	5	5	36
2	3	3	3	4	4	3	4	26
2	3	3	3	4	4	3	4	26
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30
2	3	3	3	4	4	3	3	25
2	3	3	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	3	3	4	4	4	4	4	30
2	3	3	3	4	4	3	3	25
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	3	3	4	4	4	4	4	30
2	3	3	3	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	3	4	4	4	5	4	4	32
2	3	3	3	4	4	3	3	25
2	3	3	3	4	4	4	4	27
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	3	3	4	4	5	4	4	31
4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	4	35

4	3	4	4	4	5	4	4	32
2	3	3	3	4	4	3	3	25
4	3	3	4	4	4	4	4	30
2	3	3	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	5	5	5	4	35
2	3	3	3	4	4	3	3	25

Lampiran 12 : Hasil Output Penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.618	3.392

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1880.770	3	626.923	54.492	.000 ^b
	Residual	1104.470	96	11.505		
	Total	2985.240	99			

a. Dependent Variabel: Y

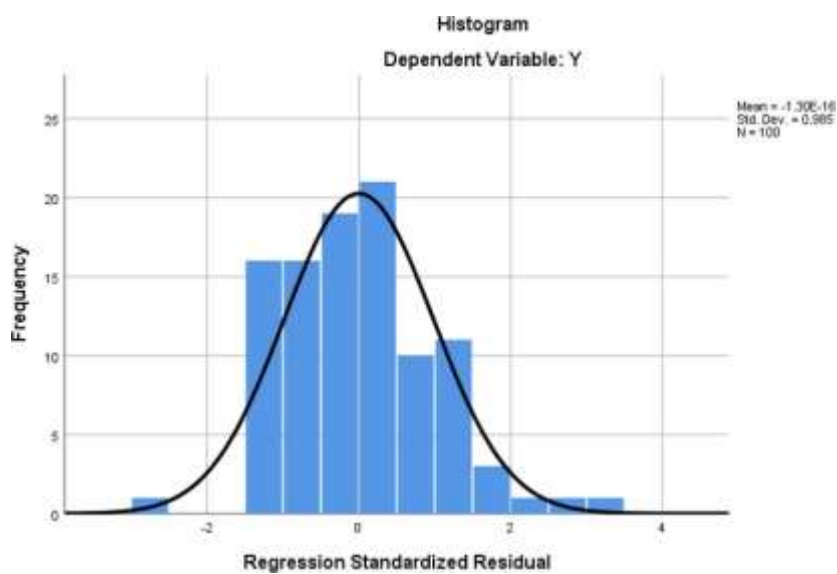
b. Predictors: (Constant), X3,X2,X1

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.432	2.315
	Harga	.767	1.304
	Kepercayaan	.524	1.907

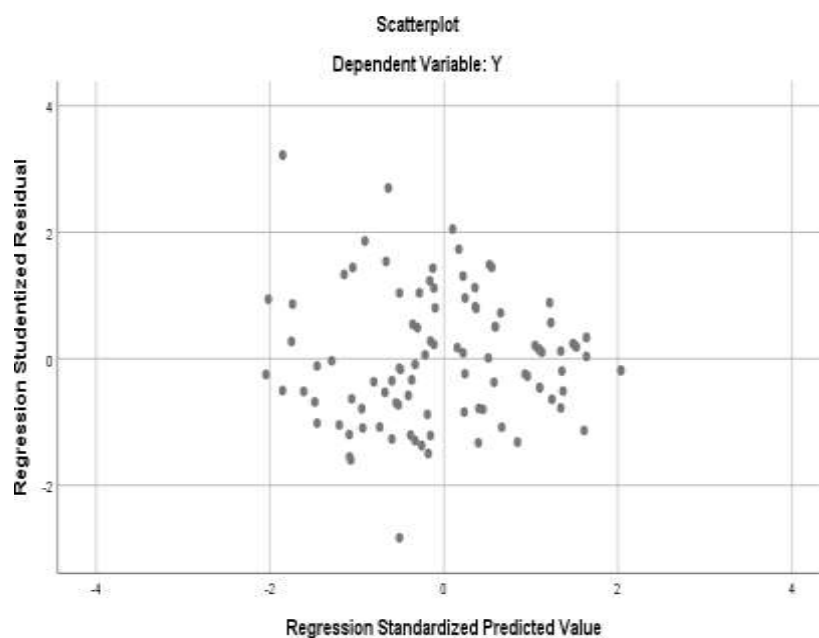
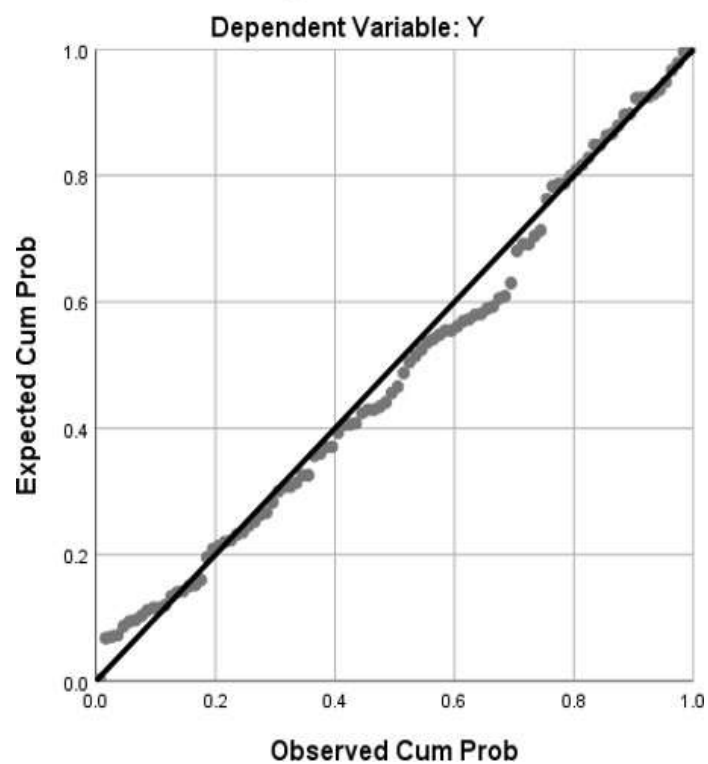
a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34009856
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.055
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.554 ^c
a. Test Distribution is Normal b. Calculated from data c. Lilliefors Significance Correction		



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 19 Januari 2024

Nomor : 041/R/STIE-EP/I/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Peta Property Indonesia
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Wilson Carlos
NIM	: 201010078
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Product, Price, dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Peta Property Indonesia 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

**SURAT KETERANGAN**

No. 01_006/SKet/OPS-HO/I/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Edward Sofian
Jabatan : Direktur Utama PT. Peta Property Indonesia

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Wilson Carlos
NIM : 201010078

adalah benar telah melakukan penelitian di PT. Peta Property Indonesia dengan judul penelitian "Pengaruh Product, Price, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Peta Property Indonesia".

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan atas permintaan mahasiswa tersebut untuk kelengkapan tugas akhir dan dapat dipergunakan dengan semestinya.

Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 23 Januari 2024

Hormat Kami,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Edward Sofian", written over a horizontal line.

EDWARD SOFIAN
Direktur Utama
PT. PETA PROPERTY INDONESIA

Alamat : Jl. Sutrisno No.54, Kota matsum III
Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara
Telp. : 0812-6500-1988
E-mail : team@petarumah.com
Website : www.petarumah.com



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Wilson Carlos
NIM : 201010078
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	24/1 -2024	Billy JUDUL PROPOSAL: Pengaruh digital marketing & variasi produk terhadap minat beli ulang di PT. Multiplus	201010036	
	24/1 -2024	Chevi Revahingis JUDUL PROPOSAL: Pengaruh product Attribute dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv polyvinyl idation camark	2010100155	
	24/1 -2024	Lea Vivian JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Brand Ambassador dan review produk terhadap keputusan pembelian produk Body Lotion 'scarlett whitening' di kecamatan medan baru, kota medan	201010045	
	31/1 -2024	Terry Gozali JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Brand Image, Penjualan Perorangan dan dukungan teknologi terhadap keputusan pembelian melalui pembelian produk merek kamato part pada PT. Oto Rezeki Indonesia Medan	2010100215	
	31/1 -2024	Devin JUDUL PROPOSAL: Peran Online Review, trust, dan promosi di Instagram dalam rangka peningkatan keputusan pembelian pada PT. Peta Property Indonesia	2010100619	
	31/1 -2024	Irvan Surya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh keterampilan wirausaha dan dukungan teknologi terhadap keunggulan bersaing PT. Andea ragam ENGINEERING	201010013	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

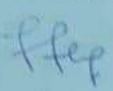
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

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

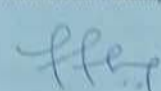
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa : Wilson Carduh	
		NIM : 001010070	Kelas : Pemasaran A
		Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)	
		HP/WA : 0852 62690210	Email: Carduswilson109@gmail.com
		Alamat Tinggal:	
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
Ivan Relyah Situmorang, SE.,MSi		Ba Dra. Pesta Gutan, M.M	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15/12 2023	Tambahkan Fenomena di Setiap Variabel	
2	18/12 2023	Revisi Bab 1-2	
3	18/12 2023	Revisi Bab 3	
4	17/1 2024	Revisi Daftar Pustaka	
5	31/1 2024	ACC untuk seminar proposal	
6	10/5 2024	Acc sidang	
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



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

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
			
Nama Mahasiswa : Wilson Carlos			
NIM : 201010078		Kelas : Pemasaran A	
Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)			
HP/WA : 085262670210		Email: carloswilson@gmail.com	
Alamat Tinggal: Jl. Polita 1 Lahan Bunt NO 18P			
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
Ivan Rolyah Sitomang, S.E, M.Si.		Dita Postia Gultom, M.A.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11-01-2024	Revisi Bab 1	
2	16-01-2024	Revisi indikator produk bks keragaman produk	
3	18-01-2024	Revisi Bab 2 & 3	
4	24-01-2024	fee untuk domain proposal	
5	22-02-2024	Revisi Bab 4	
6	01-03-2024	Revisi Bab 4 & 5	
7	06-03-2024	Revisi Bab 4 penulisan	
8	05-04-2024	Revisi Bab 5	
9	10-5-2024	fee ulang meja hijau	
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik  Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M.			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Wilson Carlos
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan, 25 Desember 2003
Jenis Kelamin	:	Laki - Laki
Alamat	:	Jalan Pelita 1, Gg Sani Buntu No.18D, Medan
Alamat Email	:	carloswilson189@gmail.com
Agama	:	Buddha
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	0852-6267-0210

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014	:	SD Negri / Pakobar - Sei Berombang
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017	:	SMP Swasta Wiyata Dharma - Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020	:	SMA Swasta Wiyata Dharma - Medan
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024	:	S1 STIE Eka Prasetya - Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Apr 2021 s/d Jul 2023	:	CV. Telaga - Medan
Jul 2023 / Sekarang	:	PT. Peta Properti Indonesia - Medan

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	:	Tamren
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Handphone (HP)	:	0813-7044-9633
Alamat	:	Jalan Pelita 1, Gg Sani Buntu No.18D, Medan
 Nama Ibu	 :	 Tima
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	:	0822-7705-5826
Alamat	:	Jalan Pelita 1, Gg Sani Buntu No.18D, Medan

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

Medan, 24 Januari 2024

Penulis,



Wilson Carlos
201010078