

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA CV. GREAT DESIGN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CLARISSA GOEINARDI
191010076**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV. GREAT DESIGN

Nama : Clarissa Gocinardi

NIM : 191010076

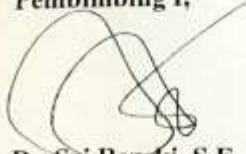
Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 11 Mei 2023

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



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

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

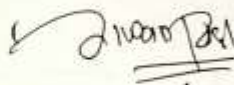
Judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA CV. GREAT DESIGN
Nama : Clarissa Gocinardi
NIM : 191010076
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 11 Mei 2023
Dewan Penguji,

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



Penguji II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003



STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Apabila saya menggunakan atau mengutip hasil pekerjaan orang lain untuk Tugas Akhir saya, maka saya mengindikasikan hal tersebut secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Apabila saya melanggar maka saya bersedia mendapat sanksi plagiarisme sesuai prosedur yang ditetapkan di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Clarissa Goeinardi
NIM	191010076
Judul Tugas Akhir	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Great Design
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 11 Mei 2023



Clarissa Goeinardi
191010076

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. GREAT DESIGN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 11 Mei 2023
Peneliti

Clarissa Goeinardi
191010076

ABSTRAK

Clarissa Goeinardi, 191010076, 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Great Design. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah CV. Great Design. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada CV. Great Design selama tahun 2022 sebanyak 335 orang. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 182 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = -0,236 + 0,370 Kualitas Produk + 0,567 Nilai Pelanggan + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design dimana $t_{hitung} 7,677 > t_{tabel} 1,973$ dan variabel Nilai Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design dimana $t_{hitung} 9,547 > t_{tabel} 1,973$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 139,535 > F_{tabel} 3,05$ yang berarti variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada CV. Great Design. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 60,90% variabel Keputusan Pembelian pada CV. Great Design dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 39,10% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Pelayanan Prima, Kualitas Pelayanan dan Harga yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Clarissa Goeinardi, 191010076, 2023. Analysis of the Influence of Product Quality and Customer Value on Purchasing Decision at CV. Great Design. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine how much influence Product Quality and Customer Value on CV. Great Design at CV. Great Design. The research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is CV. Great Design. The population in this study are customers at CV. Great Design during 2022 as many as 335 people. The technique for determining the number of samples used in this study used the Slovin formula and amounted to 182 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **CV. Great Design** = - 0,236 + 0,370 **Product Quality** + 0,567 **Customer Value** + e. The t test results show Product Quality variable had a positive and significant on CV. Great Design at CV. Great Design where $t_{count} 7,677 > t_{table} 1,973$ and Customer Value variable had a positive and significant on CV. Great Design at CV. Great Design where $t_{count} 9,547 > t_{table} 1,973$. The F test results that show $F_{count} 139,535 > F_{table} 3,05$ that means the independent variables Product Quality and Customer Value had a positive and significant on CV. Great Design at CV. Great Design. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 60,90% of CV. Great Design variable are supported by Product Quality and Customer Value variables, while 39,10% are discussed by other factors or variables outside the model such as Service Excellence, Service Quality and Price that not discussed in in this research.

Keywords: Product Quality, Customer Value and CV. Great Design

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10

2.1.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Peran dalam Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian	13
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Teori Tentang Kualitas Produk.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.1.2.2 Tingkatan Produk	17
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.3 Teori Tentang Nilai Pelanggan.....	19
2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan	19
2.1.3.2 Strategi Membangun Nilai Pelanggan....	21
2.1.3.3 Strategi Peningkatan Nilai Pelanggan	21
2.1.3.4 Indikator Nilai Pelanggan.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1 Lokasi Penelitian	28
3.1.2 Waktu Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1 Jenis Data.....	28
3.2.2 Sumber Data	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Analisa Data	33
3.6.1 Uji Validitas.....	33

3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3.1 Uji Normalitas	34
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	35
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.6.5 Pengujian Hipotesis	37
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	37
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	38
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Singkat CV. Great Design	40
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi CV. Great Design	40
4.1.2.1 Visi CV. Great Design.....	40
4.1.2.2 Misi CV. Great Design	40
4.1.2.3 Struktur Organisasi CV. Great Design	41
4.1.3 Karakteristik Responden.....	45
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
4.1.4.1 Uji Validitas.....	46
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	51
4.1.5.1 Uji Normalitas	51
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	53
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.1.7 Pengujian Hipotesis	57

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	57
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	59
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.2 Pembahasan	62
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi Manajerial.....	64
5.3 Saran Akademis.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan dan Data Pelanggan Pada CV. Great Design.....	3
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	46
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X_2)	47
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	50
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan (X_2)	50
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.9	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>.....	53
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.11	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.12	Uji t (Uji Secara Parsial)	58
Tabel 4.13	Uji F (Uji Secara Simultan).....	60
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Pada CV. Great Design	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1	Grafik <i>Histogram</i>	52
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal P-Plot</i>.....	52
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era bisnis saat ini, tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Salah satu bisnis usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis jasa percetakan. Perkembangan usaha percetakan yang sudah begitu cukup pesat dan menjanjikan sehingga menimbulkan keanekaragaman produk dan pelayanan. Usaha seperti ini memiliki target pasar yang cukup variatif, mulai dari perorangan, badan, maupun organisasi. Sekarang ini percetakan bukan hanya bisa di *order* dalam jumlah yang besar, namun bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen bahkan yang sangat minim jumlahnya sekalipun. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihan, termasuk dengan selalu melakukan peningkatan kualitas produk dan nilai pelanggan, dimana nilai ini penting karena membawa keuntungan bagi konsumen setiap proses pembelian, seperti kualitas terbaik hingga harga yang murah.

Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen yang dapat mengakibatkan banyaknya Keputusan Pembelian. Dengan terwujudnya kepuasan konsumen, Keputusan Pembelian pada perusahaan juga akan meningkat. Menurut Firmansyah (2018) Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu menentukan strategi, seperti mempertahankan Kualitas Produk yang baik dan juga memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan tercipta Keputusan Pembelian.

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2019) Kualitas Produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dengan adanya Kualitas Produk yang baik, konsumen dapat mengerti lebih detail mengenai produk yang atau bahan yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Ulansari, dkk (2017) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kualitas produk yang bagus maka konsumen akan selalu memberikan kesan positif dan akan melakukan keputusan pembelian.

Nilai pelanggan (*customer value*) disebut sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati produk atau jasa tersebut menjadi nilai tambah. Contohnya jika seorang karyawan mampu menghadapi keluhan dan

kritikan dari pelanggan membuat nilai perusahaan dimata pelanggan tersebut bertambah, dan akan menimbulkan loyal terhadap perusahaan itu sendiri. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Kusumawati (2019) Nilai Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pelayanan yang baik, yang paling penting adalah bahwa konsumen merasakan manfaat produk yang sesuai dengan harapannya dan sesuai dengan harga yang dikeluarkannya.

CV. Great Design merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan, seperti mencetak logo pada kaos, *souvenir*, *printing* dan juga dapat dilakukan *custom* sesuai dengan keinginan konsumen. CV. Great Design beralamat di Jalan Ansari No. 23, Kota Medan. Berikut ini data penjualan dan pelanggan pada CV. Great Design seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan dan Data Pelanggan Pada CV. Great Design

Tahun	Jumlah Penjualan	Jumlah Pelanggan
2018	Rp. 688.684.000	399
2019	Rp. 588.780.000	284
2020	Rp. 504.875.000	247
2021	Rp. 608.684.900	305
2022	Rp. 628.846.000	335

Sumber: CV. Great Design, 2022

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui terjadi fluktuatif, penjualan naik turun, tetapi pada tahun terakhir yaitu tahun 2021-2022 terjadi peningkatan penjualan pada CV. Great Design. Sama halnya dengan jumlah pelanggan pada perusahaan, menurun pada tahun 2019 dan 2020 kemudian mulai meningkat pada tahun 2021 dan 2022. Berdasarkan pengamatan peneliti, diketahui bahwa perusahaan selalu memberikan Kualitas Produk yang baik dan membangun Nilai Pelanggan dengan

memahami kebutuhan pelanggan. Berikut ini beberapa produk yang dijual oleh CV. Great Design, pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Produk Pada CV. Great Design

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat Kualitas Produk seperti baju dan mug pada CV. Great Design. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik perusahaan dari dimensi Kualitas Produk pada dimensi *Performance* (Kinerja) dimana dikarenakan perusahaan tidak mengikuti tren dengan melakukan inovasi produk.

Ketika produk perusahaan tidak meningkat, baik dari varian maupun kualitasnya, pelanggan akan mengalami kejenuhan dan memilih alternatif produk pada perusahaan lain yang lebih terkini. Tetapi pemilik tidak putus asa sehingga memproduksi desain dengan berbagai macam pilihan sesuai dengan kehendak pelanggan. Pada dimensi *Service Ability* (Kemampuan Layanan), karyawan perusahaan melakukan interaksi yang baik dengan pembeli sangat dibutuhkan. Kelengkapan dalam memberikan informasi menjadi sangat penting bagi pelaku usaha saat ini. Informasi yang lengkap akan meningkatkan kepercayaan pembeli kepada penjual yang akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian.

Selain Kualitas Produk, ada faktor lain yang diduga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada CV. Great Design, antara lain adalah Nilai Pelanggan. Setelah memahami kebutuhan pelanggan serta pengendalian Kualitas Produk yang efektif, perusahaan dipercaya dapat membuat kualitas yang super bagi pelanggan. Pada saat Kualitas Produk tersebut diterima oleh pasar, maka akan terbentuk nilai pelanggan, nilai pelanggan yang tinggi akan menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan yang tinggi pula. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik perusahaan dari dimensi Nilai Pelanggan pada dimensi *Value of Money* (Nilai Terhadap Biaya) memberikan manfaat lebih dengan biaya *custom* yang lebih rendah. Pada dimensi *Social Value* (Nilai Sosial), interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan. CV. Great Design menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan.

Nilai bisa dirasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan positif terutama untuk pengguna yang intensif menggunakan produk. Usaha yang dilakukan menghantarkan nilai pelanggan dan misi dasar perusahaan tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian nilai pelanggan.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. GREAT DESIGN”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, disinyalir Keputusan Pembelian mengalami fluktuatif disebabkan oleh:

1. Kualitas Produk menurun pada awal tahun 2019 hingga tahun 2020 dikarenakan perusahaan tidak mengikuti tren dengan melakukan inovasi produk. Ketika produk perusahaan tidak meningkat, baik dari varian maupun kualitasnya, pelanggan akan mengalami kejenuhan dan memilih alternatif produk pada perusahaan lain yang lebih terkini. Tetapi pemilik tidak putus asa sehingga memproduksi berbagai desain dengan berbagai macam pilihan sesuai dengan kehendak pelanggan.

2. Nilai Pelanggan pada perusahaan dengan memberikan manfaat lebih dengan biaya *custom* yang lebih rendah. CV. Great Design menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dan mengakibatkan keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, peneliti membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Kualitas Produk (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan pada CV. Great Design.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design?
2. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design?
3. Apakah Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.
2. Untuk mengetahui apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Untuk memperluas basis pengetahuan, mempelajari lebih banyak hal atau materi sehingga banyak ilmu untuk dipelajari tentang suatu topik, bahkan yang sudah berpengalaman di dalamnya.
2. Bagi CV. Great Design
Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan dalam menarik serta menciptakan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti persepsi harga, persepsi kualitas dan volume penjualan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.11.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula. Arfah (2022) mengungkapkan bahwa Keputusan Pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan apabila, tersedia beberapa pilihan alternatif. Pendapat tersebut sama dengan Firmansyah (2018) yang mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Rossanty, dkk (2018) Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

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

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

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

1. Perilaku Pembelian Kompleks

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

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan

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

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

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

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

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

2.1.1.3 Peran dalam Keputusan Pembelian

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

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

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

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

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

1. **Keputusan Tentang Jenis Produk**

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

2. **Keputusan Tentang Karakteristik Produk**

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

3. **Keputusan Tentang Merek**

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. **Keputusan Tentang Penjualan**

Konsumen memutuskan dimana akan membeli. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

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

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

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

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

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

8. Keputusan Tentang Pelayanan

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

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Menurut Arfah (2022) dimensi yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian adalah:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua

minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

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

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Menurut Haryanto (2020) Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu penggunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kemudian Firmansyah (2018) berpendapat bahwa, Kualitas Produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua pendapat ahli diatas sedikit berbeda dengan Malau (2018) dimana, Produk yang berkualitas adalah produk yang akan

dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut.

Kemudian menurut Firmansyah & Haryanto (2019) Kualitas Produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa, dan terakhir Astuti & Nurhafifah (2020) mengemukakan, Kualitas Produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa ada produk maka perusahaan tidak bisa berbuat apa-apa dari usahanya. Menurut Malau (2018) lima tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), adalah suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), adalah kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*), adalah produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
5. Potensi produk (*Potential Product*), adalah perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Haryanto (2020), ada delapan dimensi dasar dalam Kualitas Produk, antara lain:

1. *Performance* (Kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. *Features* (Tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. *Reliability* (Kehandalan), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. *Conformance* (Kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi

merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (Tahan Lama), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service Ability* (Kemampuan Layanan), yaitu layanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik menunjukkan kecepatan, kenyamanan serta keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (Keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

2.1.3 Teori Tentang Nilai Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan disebut sebagai ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya dan manfaat. Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan *image*. Menurut Halim, dkk (2021) Nilai

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

Kemudian menurut Harmadji, dkk (2022) Nilai pelanggan (*Customer Value*) merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan dan menurut Daga (2017) Nilai Pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan didefinisikan sebagai selisih antara manfaat (benefit) yang diterima pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

2.1.3.2 Strategi Membangun Nilai Pelanggan

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

2.1.3.3 Strategi Peningkatan Nilai Pelanggan

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

1. *Economic Value to The Customer*

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

2. *Differential Advantage*

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

3. *Brand Development*

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

2.1.3.4 Indikator Nilai Pelanggan

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

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif dalam diri konsumen. Kemampuan produk untuk dikonsumsi konsumen dan kemampuan produk untuk menciptakan rasa senang kepada konsumen. Semakin tinggi nilai emosional yang diciptakan oleh produk atau jasa maka semakin puas konsumen.

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

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

3. *Quality Value* (Nilai Kualitas)

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

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

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Diajeng Chusuma Ayu Dewi Ulansari dan Drs. Muhammad Edwar, M.Si (2017) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri Surabaya Vol. 01 No. 01 Tahun 2017 ISSN: 2337-6708	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung “Mbak Nik” Spesial Ceker Ayam Lapindho di Sidoarjo	Independen X_1 = Kualitas Produk X_2 = Harga Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

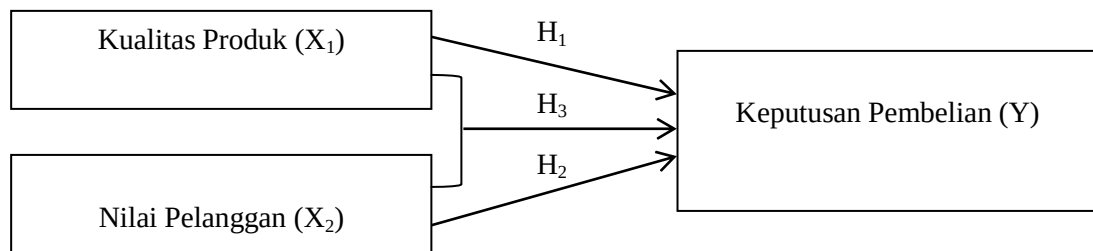
No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	SINTA 5 Sidoarjo			
2	Indriana Kristiawati, Achmad Daengs GS, Ani Herna Sari, Hery Kusyanto (2019) Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Vol. 06, No. 02, Hal 27-36, September 2019 ISSN: 2355-7435 SINTA 5 Surabaya	Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya	Independen X_1 = Citra Merek X_2 = Persepsi Harga X_3 = Nilai Pelanggan Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Yulina Astuti, Faisal Hamdani, dan Muhammad Zulkarnain (2021) IHTIYATH Jurnal Manajemen Keuangan Syariah STIM Pase Vol. 5 No. 1, September 2021 SINTA 5 Langsa	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa	Independen X_1 = Harga X_2 = Kualitas Produk X_3 = Kualitas Pelayanan Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Angelina Fitria Rina Sari dan Steven (2022) Widya Manajemen STIE Indonesia Pontianak Vol. 4, No. 1: Ha; 12-20 ISSN: 2655-9501 SINTA 5	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth</i> , Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya Terhadap Loyalitas	Independen X_1 = <i>Perceived Ease of Use</i> X_2 = <i>Brand Image</i> X_3 = <i>Word of Mouth</i> X_4 = Nilai Pelanggan Dependen Y ₁ = Keputusan	Hasil menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use, brand image</i> dan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa, sedangkan nilai

No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Surabaya		Penggunaan $Y_2 = \text{Loyalitas}$	pelanggan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa sebagai variabel <i>intervening</i> .
5	Debito Andri Kristanto dan Hery Pudjoprastyono (2022) Widya Manajemen UPN Veteran Jawa Timur Vol. 4 (No. 1): Hal 47-54 ISSN: 2655-9501 SINTA 5 Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta di Auto2000 Cabang HR Muhammad Surabaya	Independen $X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Citra Merek}$ $X_3 = \text{Promosi}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017) Saudi Journal of Business and Management Studies Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017):433-445 ISSN 2415-6671 Jakarta	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Independen $X_1 = \text{Product Quality}$ $X_2 = \text{Price}$ $X_3 = \text{Promotion}$ $X_4 = \text{Location}$ Dependen $Y = \text{Purchase Decision}$	The result showed that quality of product, price, promotion, and location in influencing the purchasing decision, either partially nor simultaneously
7	Dewi Muliasari (2019) International Journal of Economics, Business and	The Effect of Product Price and Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones	Independen $X_1 = \text{Product Price}$ $X_2 = \text{Product Quality}$ Dependen	The results of this study indicate that the t test results are known to significantly influence the price variable

No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Accounting Research (IJE BAR) Vol-3, Issue-4, 2019 (IJE BAR) ISSN: 2614-1280 Surakarta	Among STIE AAS Surakarta Students	Y = Purchase Decision	purchasing decisions. The results of the F test together with the price variable (X1) and product quality (X2) have a joint effect on purchasing decisions.
8	Wydyanto and Ridho Rafqi Ilhamalimy (2021) Dinasti International Journal of Management Science Volume 3, Issue 2, November 2021 ISSN : 2686-522X Malaysia	The Influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)	Independen X ₁ = Product Quality X ₂ = Brand Image Dependen Y ₁ = Purchase Decision Y ₂ = Customer Satisfaction	The results showed that service quality had an effect on purchasing decisions, service quality had an effect on customer satisfaction, product quality had an effect on purchasing decisions, product quality had an effect on customer satisfaction and purchasing decisions had an effect on customer satisfaction

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.
- H₂: Terdapat pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Great Design yang beralamat di Jalan Ansari No. 23, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), "Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan."

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya". Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang

terstruktur dan materinya berhubungan dengan Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dan pembagian kuesioner kepada responden CV. Great Design.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain,” yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber CV. Great Design maupun dari internet, dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada CV. Great Design selama tahun 2022 sebanyak 335 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada CV. Great Design selama tahun 2022 sebanyak 335 orang.

Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan pada CV. Great Design selama tahun 2022 sebanyak 335 orang, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

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

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

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

$$n = \frac{335}{1 + (335)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{335}{1,8375}$$

$$n = 182,3$$

$$n = 182$$

Sampel pada penelitian ini adalah 182 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang terdiri dari sejumlah elemen yang dipilih secara

acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Sumber : (Priansa, 2017)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Tampilan) 3. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 4. <i>Conformance</i> (Kesesuaian) 5. <i>Durability</i> (Tahan Lama) 6. <i>Service Ability</i> (Kemampuan Layanan) 7. <i>Aesthetics</i> (Keindahan) 8. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dipersepsikan) Sumber: (Haryanto, 2020)	Skala <i>Likert</i>
Nilai Pelanggan (X ₂)	Nilai Pelanggan adalah selisih antara manfaat (benefit) yang diterima pelanggan dengan	1. <i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional) 2. <i>Social Value</i> (Nilai	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
	pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut.	3. Sosial) 4. <i>Quality Value</i> (Nilai Kualitas) 5. <i>Value of Money</i> (Nilai Terhadap Biaya) Sumber: (Halim dkk, 2021)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga. Menurut Sugiono (2018), Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Tabel 3.2
Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono (2018)

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

3.6 Teknik Analisa Data

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

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2018), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner.” Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

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

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

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

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Ghazali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2018), 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. Grafik Histogram

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

2. Grafik *Normal Probability Plot*

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

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

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

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

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

independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

X₂ = Nilai Pelanggan (*independent variabel*)

a = konstanta

b_1 = koefisien variabel Kualitas Produk
 b_2 = koefisien variabel Nilai Pelanggan
 e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

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

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Produk; Nilai Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Produk; Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

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

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

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

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara

bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghazali (2018) 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.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Great Design

CV. Great Design merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan, seperti mencetak logo pada kaos, *souvenir*, *printing* dan juga dapat dilakukan *custom* sesuai dengan keinginan konsumen. CV. Great Design beralamat di Jalan Ansari No. 23, Kota Medan. Melalui tangan orang-orang yang sangat kompeten yang dilengkapi dengan teknologi modern terbaik saat ini, hanya bahan-bahan terbaik yang dipilih dengan cermat yang ditawarkan untuk membuatnya diproduksi. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu menentukan strategi, seperti menciptakan promosi dan juga desain produk yang beragam guna untuk memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan tercipta penjualan.

CV. Great Design menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus tempat penjualan produk. CV. Great Design memprioritaskan dalam memberikan kembali kepada komunitas yang telah mendukung mereka dalam bentuk partisipasi aktif dalam membuat lingkungan yang lebih baik, komunitas sosial yang lebih baik dan akhirnya, negara yang lebih baik. CV. Great Design memprioritaskan dalam memberikan kembali kepada komunitas yang telah mendukung mereka dalam bentuk partisipasi aktif dalam membuat lingkungan yang lebih baik.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi CV. Great Design

4.1.2.1 Visi CV. Great Design

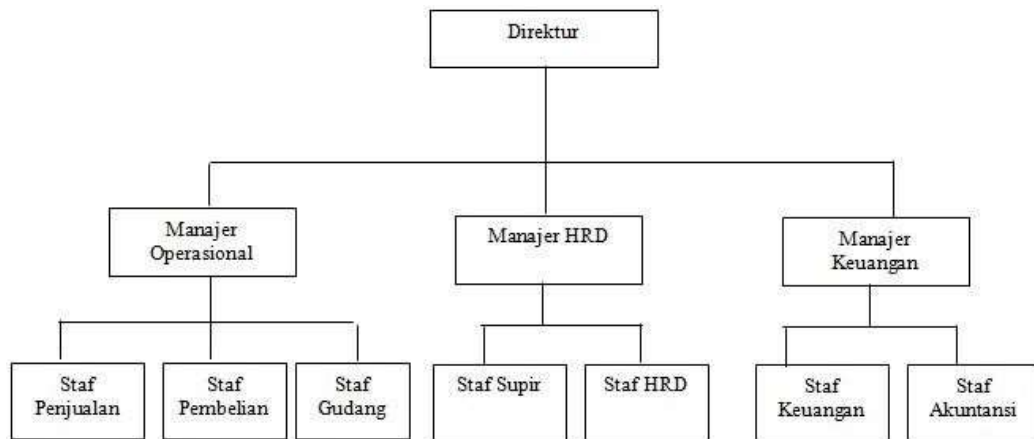
Memimpin pasaran produk – produk *printing* yang berkualitas.

4.1.2.2 Misi CV. Great Design

1. Meningkatkan kestabilan penjualan.
2. Mempertahankan sistem distribusi dan jaringan konsumen yang terbaik.
3. Mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh pihak yang terkait.
4. Menjaga kesan baik atas merek – merek produk perusahaan.
5. Menjalin hubungan harmonis dengan konsumen baik dalam segi lingkungan hidup ataupun komunitas sosial pada umumnya.

4.1.2.3 Struktur Organisasi CV. Great Design

CV. Great Design menggunakan struktur organisasi lini atau komando dengan membagi tugas masing-masing karyawannya agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Bentuk struktur organisasi CV. Great Design seperti pada Gambar 4.1:



Sumber: CV. Great Design, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Great Design

Tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Tugas dan tanggung jawab Direktur adalah:

- a. Menentukan arah kebijaksanaan perusahaan serta menetapkan rencana kerja dan tata pelaksanaannya.
- b. Merekrut manajer dan menetapkan wewenang dan tanggung jawabnya.
- c. Menerima pertanggungjawaban dari masing-masing manajer.

2. Manajer Operasional

Tugas dan tanggung jawab Manajer Operasional adalah :

- a. Mengatur kerja staf pembelian, staf penjualan, dan staf gudang.
- b. Melakukan penyusunan anggaran dan pengawasan.
- c. Menyusun manajemen dan strategi penjualan.
- d. Mengupayakan penjualan produk dapat ditingkatkan.
- e. Mengawasi kegiatan promosi dan iklan yang dilakukan staf penjualan.
- f. Memeriksa semua laporan yang diberikan bawahannya.

3. Staf Penjualan

Tugas dan tanggung jawab Staf Penjualan adalah :

- a. Memberikan informasi produk yang dijual perusahaan
- b. Mencatat data pelanggan
- c. Membuat faktur penjualan.
- d. Membuat laporan penjualan.
- e. Menentukan keamanan penjualan barang.

4. Staf Pembelian

Tugas dan tanggung jawab Staf Pembelian adalah :

- a. Memilih *supplier* yang tepat untuk perusahaan.
- b. Melakukan pemesanan barang yang diperlukan perusahaan.
- c. Melakukan transaksi pembelian dengan *supplier*
- d. Membuat laporan pembelian.

5. Staf Gudang

Tugas dan tanggung jawab Staf Gudang adalah :

- a. Melakukan pendataan persediaan barang (stok) di gudang.
- b. Memeriksa dan memasukkan barang pesanan dari staf pembelian.
- c. Bertanggung jawab atas persediaan barang-barang di gudang.
- d. Membuat laporan persediaan barang.

6. Manajer HRD (*Human Resources Department*)

Tugas dan tanggung jawab Manajer HRD adalah :

- a. Mengatur kerja staf supir dan staf HRD.
- b. Meningkatkan kesejahteraan karyawan.

- c. Memutuskan apakah calon karyawan bisa terima atau tidak untuk bekerja di perusahaan.
- d. Melakukan tindakan terhadap karyawan yang tidak disiplin.

7. Staf Supir

Tugas dan tanggung jawab Staf Supir adalah :

- a. Mengirim barang yang dipesan konsumen.
- b. Bertanggung jawab atas mobil pengangkut barang yang digunakan

8. Staf HRD

Tugas dan tanggung jawab Staf HRD adalah :

- a. Mencatat biodata karyawan perusahaan.
- b. Mencatat data absensi dan lembur karyawan.
- c. Melakukan perekrutan dan seleksi calon karyawan.
- d. Mengurus administrasi karyawan.
- e. Mengkoordinasi dan melaksanakan penilaian prestasi karyawan.
- f. Mengawasi kedisiplinan karyawan dalam bekerja, seperti kehadiran, jam masuk atau pulang kerja, dan lainnya.

9. Manajer Keuangan

Tugas dan tanggung jawab Manajer Keuangan adalah :

- a. Mengatur kerja staf keuangan, dan staf akuntansi.
- b. Melakukan penyusunan anggaran dan pengawasan.
- c. Memeriksa laporan keuangan yang dibuat oleh staf akuntansi.
- d. Mengawasi aliran kas perusahaan.

10. Staf Keuangan

Tugas dan tanggung jawab Staf Keuangan adalah :

- a. Menghitung PPh karyawan.
- b. Melakukan pembayaran gaji karyawan.
- c. Bertanggungjawab atas penerimaan kas dan pengeluaran kas perusahaan.
- d. Menyajikan laporan penerimaan kas dan pengeluaran kas kepada manajer keuangan.

11. Staf Akuntansi

Tugas dan tanggung jawab Staf Akuntansi adalah :

- a. Mencatat data transaksi penerimaan dan pengeluaran kas.
- b. Mencatat data pengeluaran biaya operasional, seperti biaya tetap dan biaya variabel.
- c. Membukukan segala transaksi yang terjadi di dalam perusahaan yang bersifat finansial dan pada setiap akhir periode tertentu.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	100 orang	54,90%
2	Perempuan	82 orang	45,10%
Jumlah		182 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan CV. Great Design memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 100 orang (54,90%) dikarenakan lebih banyak responden laki-laki yang melakukan negosiasi harga dan pemilihan beberapa produk daripada berjenis kelamin perempuan sebanyak 82 orang (45,10%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan Usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	34 orang	18,70%
2	21 – 30 Tahun	93 orang	51,10%
3	31 – 40 Tahun	32 orang	17,60%
4	> 40 Tahun	23 orang	12,60%
Jumlah		182 orang	100 %

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan CV. Great Design berusia 21 – 30 tahun yaitu 93 orang (51,10%) dikarenakan lebih banyak peminat produk sablon yang berada di usia tersebut daripada berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 23 orang (12,60%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of*

freedom (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah 30-2 = 28 dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

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

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

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

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Produk CV. Great Design sangat rapi sehingga nyaman ketika digunakan	0,747	0,361	Valid
Produk CV. Great Design memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau	0,672	0,361	Valid
Desain produk CV. Great Design sesuai dengan permintaan dari konsumen	0,601	0,361	Valid
Produk CV. Great Design merupakan produk berkelas	0,513	0,361	Valid
Produk CV. Great Design terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas	0,641	0,361	Valid
Produk CV. Great Design memiliki berbagai macam ukuran sesuai dengan keinginan dari konsumen	0,757	0,361	Valid
Produk CV. Great Design memiliki warna yang inovatif	0,676	0,361	Valid
Produk CV. Great Design cocok dipakai dalam <i>event</i> apapun	0,505	0,361	Valid
Produk CV. Great Design Tidak Mudah Rusak	0,552	0,361	Valid
Produk CV. Great Design dijamin kualitasnya	0,493	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Produk dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Nilai Pelanggan (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya merasa senang menggunakan produk dari CV. Great Design	0,782	0,361	Valid
Saya percaya produk dari CV. Great Design memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,792	0,361	Valid
Saya bangga menggunakan produk dari CV. Great Design	0,487	0,361	Valid
Saya percaya produk dari CV. Great Design memiliki kualitas yang baik	0,839	0,361	Valid
CV. Great Design memberikan kualitas yang baik sesuai dengan yang dijanjikan	0,696	0,361	Valid
CV. Great Design memiliki kualitas yang selalu konsisten	0,662	0,361	Valid
Harga produk CV. Great Design dapat dijangkau oleh berbagai kalangan	0,800	0,361	Valid
Harga yang diberikan CV. Great Design sesuai dengan kualitas yang didapat	0,724	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Nilai Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Nilai Pelanggan dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya membeli produk pada CV. Great Design karena adanya kebutuhan	0,587	0,361	Valid
Saya membeli produk pada CV. Great Design sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas yang baik	0,795	0,361	Valid
Saya memutuskan untuk membeli produk pada CV. Great Design setelah membandingkan dengan toko lain	0,862	0,361	Valid
Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk ada CV. Great Design	0,824	0,361	Valid
Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk CV. Great Design mengikuti trend masa kini	0,425	0,361	Valid
Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli	0,813	0,361	Valid
Jika ingin membeli produk CV. Great Design yang mendapatkan hadiah harus mengikuti ketentuan yang ada	0,793	0,361	Valid
Saya yakin akan keputusan saya membeli produk CV. Great Design karna kualitas produk bagus	0,857	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

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

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	10

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X_1) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Nilai Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Nilai Pelanggan (X_2) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diatas 0,8, sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

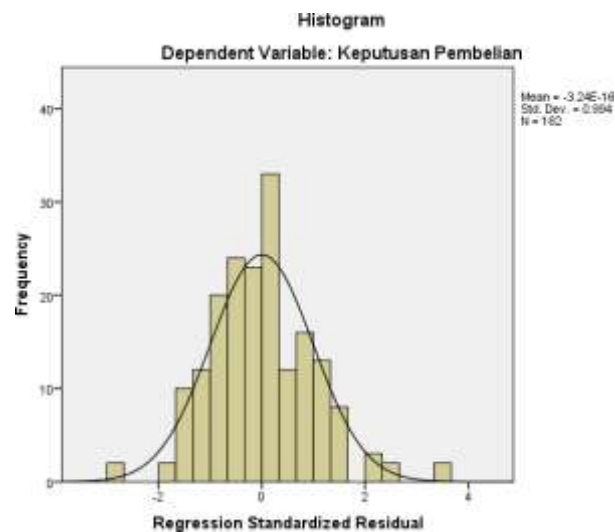
1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

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

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

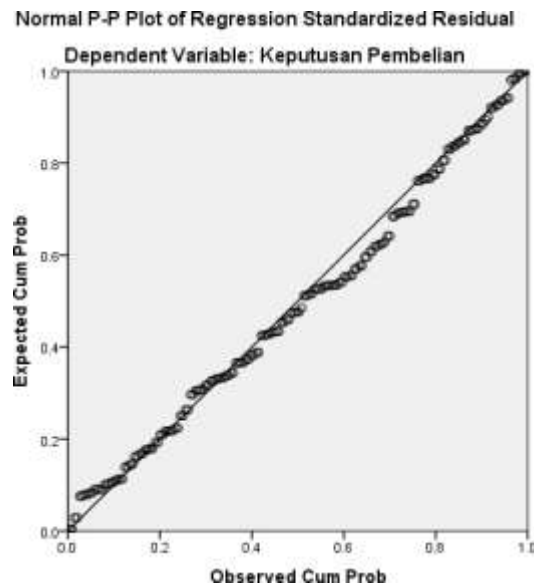
Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik Histogram

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



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal. Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji One Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		182
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37026707
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.065
Test Statistic		.882
Asymp. Sig. (2-tailed)		.418

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,418 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.783	1.278
Nilai Pelanggan	.783	1.278

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

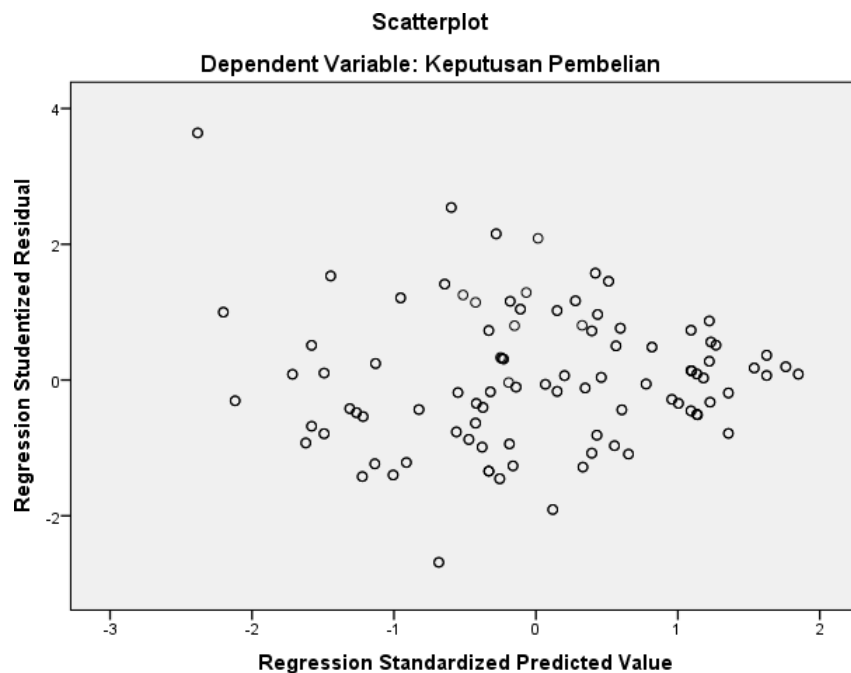
Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.10 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,783 yang lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* yang diperoleh adalah 1,278 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

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

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)

X₁ = Kualitas Produk (*independent variable*)

X₂ = Nilai Pelanggan (*independent variable*)

a = konstanta

b₁ = koefisien untuk variabel Kualitas Produk

b₂ = koefisien untuk variabel Nilai Pelanggan

e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.236	1.887		-.125	.901		
Kualitas Produk	.370	.048	.405	7.677	.000	.783	1.278
Nilai Pelanggan	.567	.059	.504	9.547	.000	.783	1.278

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.11, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0,236 + 0,370 \text{ Kualitas Produk} + 0,567 \text{ Nilai Pelanggan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

- 0,236 artinya: jika Keputusan Pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada CV. Great Design adalah sebesar 0,236.
- 0,370 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kualitas Produk (X₁) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,370

satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Nilai Pelanggan (X_2) dianggap konstan.

3. 0,567 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Nilai Pelanggan (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,567 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kualitas Produk (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Produk; Nilai Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Produk; Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

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

Tabel 4.12
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.236	1.887		-.125	.901
Kualitas Produk	.370	.048	.405	7.677	.000
Nilai Pelanggan	.567	.059	.504	9.547	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk adalah 7,677 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 179 ($n-k = 182$ responden - 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,973. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Nilai Pelanggan adalah 9,547 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 179 ($n-k = 182$ responden - 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,973. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.

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

Tabel 4.13
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3205.284	2	1602.642	139.535	.000 ^a
	Residual	2055.925	179	11.486		
	Total	5261.209	181			

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.13 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 139,535 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 179$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,05. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Great Design.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.605	3.389

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.14 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa 60,90% Keputusan Pembelian pada CV. Great Design dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 39,10% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Great Design karena nilai t_{hitung} sebesar 7,677 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,973. Kualitas Produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dengan adanya Kualitas Produk yang baik, konsumen dapat mengerti lebih detail mengenai produk yang atau bahan yang akan dibeli. Dengan kualitas produk yang baik pula maka konsumen akan selalu memberikan kesan positif dan akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Diajeng Chusuma Ayu Dewi Ulansari dan Drs. Muhammad Edwar, M.Si (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung “Mbak Nik” Spesial Ceker Ayam Lapindho di Sidoarjo” yang membuktikan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Pelanggan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Great Design karena nilai t_{hitung} sebesar 9,547 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,973. Pelayanan yang baik, yang paling penting adalah bahwa konsumen merasakan manfaat produk yang sesuai dengan harapannya dan sesuai dengan harga yang dikeluarkannya. Jika seorang karyawan mampu menghadapi keluhan dan kritikan dari pelanggan membuat nilai perusahaan di mata pelanggan tersebut bertambah, dan akan menimbulkan loyal terhadap perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Indriana Kristiawati, Achmad Daengs GS, Ani Herna Sari, Hery Kusyanto (2019) dengan judul penelitian “Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya” yang membuktikan bahwa Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Great Design karena nilai F_{hitung} sebesar 139,535 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,05. Keputusan Pembelian pada CV. Great Design dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan sebesar 60,90%, sedangkan sisanya yaitu 39,10%.

Usaha yang dilakukan menghantarkan kualitas produk dan nilai pelanggan atas misi dasar perusahaan tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian nilai pelanggan. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan positif terutama untuk pengguna yang intensif menggunakan produk.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada Kualitas Produk (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.
2. Kualitas Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Great Design.
3. Nilai Pelanggan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Great Design.
4. Kualitas Produk (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Great Design.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Great Design.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. CV. Great Design diharapkan dapat memperhatikan Kualitas Produk (X_1) untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. CV. Great Design harus mengedepankan produk dengan warna yang inovatif karena bahan yang bagus akan membuat produk lebih baik.
 - b. CV. Great Design harus memberikan produk yang berkelas dan tidak mudah rusak untuk dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan. Sehingga pelanggan dapat selalu menggunakan jasa perusahaan.
2. CV. Great Design diharapkan dapat mempertahankan Nilai Pelanggan (X_2) untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), seperti:
 - a. Perusahaan diharapkan selalu memiliki kualitas yang konsisten. Dengan begitu, beberapa pelanggan yang selalu membeli dapat kembali melakukan pembelian ulang.
 - b. Perusahaan diharapkan agar memberikan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, produk juga harus sesuai dengan kualitas yang didapat. Dapat dilakukan pemotongan harga tergantung pengambilan sehingga pelanggan dapat kembali melakukan pembelian ulang.

5.3 Saran Akademis

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

- a. Menambah variabel penelitian
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain

yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan, misalnya variabel Pelayanan Prima, Kualitas Pelayanan dan Harga.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja CV. Great Design. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan yang bergerak dibidang *printing* di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 182 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- 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. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- 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.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. GREAT DESIGN”**.

I. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
 ☐ Perempuan
3. Usia anda saat ini adalah : ☐ < 21 tahun ☐ 21-30 tahun
 ☐ 31- 40 tahun ☐ >40 tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

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

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kinerja						
1	Produk CV. Great Design sangat rapi sehingga nyaman ketika digunakan					
2	Produk CV. Great Design memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau					
Tampilan						
3	Desain produk CV. Great Design sesuai dengan permintaan dari konsumen					
4	Produk CV. Great Design merupakan produk berkelas					
Kehandalan						
5	Produk CV. Great Design terbuat dari bahan pilihan dan berkualitas					
6	Produk CV. Great Design memiliki berbagai macam ukuran sesuai dengan keinginan dari konsumen					
Keindahan						
7	Produk CV. Great Design memiliki warna yang inovatif					
8	Produk CV. Great Design cocok dipakai dalam event apapun					
Kualitas yang dipersepsikan						
9	Produk CV. Great Design Tidak Mudah Rusak					
10	Produk CV. Great Design dijamin kualitasnya					

2. Variabel Nilai Pelanggan (X_2)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Nilai Emosional						
1	Saya merasa senang menggunakan produk dari CV. Great Design					
2	Saya percaya produk dari CV. Great Design memberikan manfaat sesuai					

	dengan kebutuhan konsumen					
Nilai Sosial						
3	Saya bangga menggunakan produk dari CV. Great Design					
4	Saya percaya produk dari CV. Great Design memiliki kualitas yang baik					
Nilai Kualitas						
5	CV. Great Design memberikan kualitas yang baik sesuai dengan yang dijanjikan					
6	CV. Great Design memiliki kualitas yang selalu konsisten					
Nilai Terhadap Biaya						
7	Harga produk CV. Great Design dapat dijangkau oleh berbagai kalangan					
8	Harga yang diberikan CV. Great Design sesuai dengan kualitas yang didapat					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pilihan Produk						
1	Saya membeli produk pada CV. Great Design karena adanya kebutuhan					
2	Saya membeli produk pada CV. Great Design sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas yang baik					
Pemilihan Saluran Pembelian						
3	Saya memutuskan untuk membeli produk pada CV. Great Design setelah membandingkan dengan toko lain					
4	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk ada CV. Great Design					
Waktu Pembelian						
5	Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk CV. Great Design mengikuti trend masa kini					
6	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli					
Jumlah Pembelian						
7	Jika ingin membeli produk CV. Great Design yang mendapatkan hadiah harus mengikuti ketentuan yang ada					
8	Saya yakin akan keputusan saya					

	membeli produk CV. Great Design karna kualitas produk bagus					
--	--	--	--	--	--	--

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	100	54.9	54.9	54.9
	Perempuan	82	45.1	45.1	100.0
	Total	182	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 Tahun	34	18.7	18.7	18.7
	21 - 30 Tahun	93	51.1	51.1	69.8
	31 - 40 Tahun	32	17.6	17.6	87.4
	> 40 Tahun	23	12.6	12.6	100.0
	Total	182	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X₁)

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X ₁)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
1	3	2	3	3	2	3	4	3	5	4	32
2	5	4	3	5	4	5	3	3	3	2	37
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	31
6	2	3	5	2	3	2	4	4	3	4	32
7	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
8	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	32
9	3	4	2	3	4	3	5	3	5	5	37
10	5	5	3	5	5	5	4	4	3	1	40
11	3	4	4	3	1	3	4	3	2	4	31
12	2	4	3	2	4	2	4	4	5	4	34
13	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
14	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
15	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
16	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	46
17	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	43
18	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	45
19	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	42
20	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
22	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	32
23	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	31
24	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	35
27	2	4	4	2	4	2	4	3	2	4	31
28	2	4	3	2	4	3	5	4	4	5	36
29	4	5	4	4	5	5	4	3	2	4	40
30	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	33
31	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	38
32	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	41
33	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	43
34	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	44
35	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	43
36	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
37	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
38	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
39	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
40	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
41	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
42	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
43	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
44	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
46	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
47	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
48	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
49	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	33
50	4	2	3	2	4	3	3	3	3	1	28
51	1	3	3	3	1	3	4	4	4	1	27
52	1	4	4	4	1	4	4	3	4	4	33
53	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	36
54	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	34
55	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
57	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	30
58	3	2	3	2	3	3	4	5	4	3	32
59	5	4	5	4	3	5	2	3	2	3	36
60	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	31
63	2	3	2	3	5	2	4	3	4	4	32
64	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
65	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	32
66	3	4	3	4	2	3	5	5	5	3	37
67	5	5	5	5	3	5	1	3	1	4	37
68	3	1	3	1	4	2	4	2	4	3	27
69	2	4	2	4	3	2	4	5	4	4	34
70	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
71	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
72	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
73	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	46
74	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	43
75	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	45

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
76	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	42
77	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
79	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	32
80	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	29
81	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	36
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
83	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	35
84	2	4	2	4	4	2	4	3	2	2	29
85	2	4	3	2	2	4	5	5	4	4	35
86	4	5	5	4	4	5	4	3	2	2	38
87	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	30
88	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
89	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	35
90	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	40
91	4	5	4	4	4	5	4	2	4	3	39
92	3	4	2	4	3	4	5	4	4	4	37
93	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
94	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	43
95	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	38
96	3	2	3	3	2	3	4	3	5	4	32
97	5	4	3	5	4	5	3	3	3	2	37
98	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
100	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	31
101	2	3	5	2	3	2	4	4	3	4	32
102	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
103	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	32
104	3	4	2	3	4	3	5	3	5	5	37
105	5	5	3	5	5	5	4	4	3	1	40
106	3	4	4	3	1	3	4	3	2	4	31
107	2	4	3	2	4	2	4	4	5	4	34
108	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
109	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
110	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
111	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	46
112	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	43
113	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	45
114	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	42

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
115	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
116	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
117	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	32
118	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	31
119	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
120	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
121	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	35
122	2	4	4	2	4	2	4	3	2	4	31
123	2	4	3	2	4	3	5	4	4	5	36
124	4	5	4	4	5	5	4	3	2	4	40
125	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	33
126	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	38
127	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	41
128	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	43
129	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	44
130	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	43
131	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
132	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
133	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
134	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
135	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
136	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
137	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
138	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
139	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
140	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
141	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
142	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
143	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
144	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	33
145	4	2	3	2	4	3	3	3	3	1	28
146	1	3	3	3	1	3	4	4	4	1	27
147	1	4	4	4	1	4	4	3	4	4	33
148	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	36
149	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	34
150	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
152	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	30
153	3	2	3	2	3	3	4	5	4	3	32

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
154	5	4	5	4	3	5	2	3	2	3	36
155	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
157	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	31
158	2	3	2	3	5	2	4	3	4	4	32
159	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
160	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	32
161	3	4	3	4	2	3	5	5	5	3	37
162	5	5	5	5	3	5	1	3	1	4	37
163	3	1	3	1	4	2	4	2	4	3	27
164	2	4	2	4	3	2	4	5	4	4	34
165	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
166	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
167	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
168	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	46
169	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	43
170	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	45
171	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	42
172	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
173	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
174	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	32
175	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	29
176	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	36
177	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
178	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	35
179	2	4	2	4	4	2	4	3	2	2	29
180	2	4	3	2	2	4	5	5	4	4	35
181	4	5	5	4	4	5	4	3	2	2	38
182	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	30

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Nilai Pelanggan (X₂)

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

RESPONDEN	NILAI PELANGGAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	5	5	5	4	5	2	4	34
43	5	5	5	5	5	5	3	5	38
44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	4	5	5	5	4	5	3	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	4	3	5	4	29
50	2	3	3	3	2	3	1	2	19
51	2	3	2	3	2	2	4	3	21
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	2	3	5	3	2	5	5	4	29
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28
55	3	3	3	3	3	3	5	4	27
56	3	2	3	2	3	3	5	2	23
57	4	3	5	3	4	5	5	4	33
58	3	3	5	3	3	5	5	2	29
59	4	3	4	3	4	4	4	3	29
60	5	5	4	5	5	4	4	3	35
61	4	3	3	3	4	3	4	3	27
62	4	2	3	2	4	3	2	4	24
63	4	5	4	5	4	4	3	3	32
64	5	4	5	4	5	5	4	4	36
65	4	5	5	5	4	5	4	5	37
66	5	5	2	5	5	2	4	2	30
67	5	4	5	4	5	5	2	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	2	36
69	5	4	4	4	5	4	2	3	31
70	4	5	3	5	4	3	3	3	30
71	4	4	3	4	4	3	3	3	28
72	4	3	5	3	4	5	3	4	31
73	2	3	5	3	2	5	4	3	27
74	4	3	4	3	4	4	4	4	30
75	4	4	2	4	4	2	4	5	29
76	4	3	5	3	4	5	5	1	30
77	4	2	4	2	4	4	4	4	28
78	3	2	4	2	3	4	4	4	26
79	5	4	5	4	5	5	4	5	37
80	3	2	4	2	3	4	5	4	27

RESPONDEN	NILAI PELANGGAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
81	3	3	4	3	3	4	4	5	29
82	3	3	4	3	3	4	5	5	30
83	4	3	5	3	4	5	4	5	33
84	4	4	5	4	4	5	4	5	35
85	2	3	4	3	2	4	4	4	26
86	4	4	5	4	4	5	5	4	35
87	5	5	4	5	5	4	2	4	34
88	4	4	5	4	4	5	4	2	32
89	5	4	4	4	5	4	2	3	31
90	2	3	5	3	2	5	3	4	27
91	4	3	4	3	4	4	3	4	29
92	2	3	5	3	2	5	3	4	27
93	3	3	5	3	3	5	4	2	28
94	3	3	4	3	3	4	3	4	27
95	2	3	5	3	2	5	3	4	27
96	3	2	3	5	5	2	3	2	25
97	5	4	5	4	4	4	5	4	35
98	3	2	3	5	4	2	3	2	24
99	3	3	3	5	3	3	3	3	26
100	3	3	3	4	3	3	3	3	25
101	2	3	2	4	4	3	2	3	23
102	3	4	3	4	5	4	3	4	30
103	3	3	3	1	4	3	3	3	23
104	3	4	3	4	3	4	3	4	28
105	5	5	5	4	4	5	5	5	38
106	3	1	3	3	4	1	3	1	19
107	2	4	2	3	5	4	2	4	26
108	5	4	5	4	3	4	5	4	34
109	4	5	4	5	4	5	4	5	36
110	5	4	5	4	4	4	5	4	35
111	5	5	5	3	4	5	5	5	37
112	4	5	4	3	5	5	4	5	35
113	5	5	5	4	3	5	5	5	37
114	4	5	4	5	4	5	4	5	36
115	5	4	5	5	3	4	5	4	35
116	4	4	4	2	5	4	4	4	31
117	3	4	3	5	4	4	3	4	30
118	3	2	3	4	4	2	3	2	23
119	3	3	3	5	4	3	3	3	27
120	4	4	4	5	5	4	4	4	34
121	3	4	3	4	4	4	3	4	29
122	2	4	2	1	3	4	2	4	22

RESPONDEN	NILAI PELANGGAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
123	2	4	3	2	4	4	3	2	24
124	4	5	5	4	5	5	5	4	37
125	2	4	3	3	4	4	3	2	25
126	3	4	3	4	3	3	3	3	26
127	3	4	3	4	3	3	4	3	27
128	3	5	4	5	3	4	4	3	31
129	4	5	4	5	4	4	2	4	32
130	3	4	2	4	3	2	4	3	25
131	4	5	4	5	4	4	5	4	35
132	5	4	5	4	5	5	4	5	37
133	4	5	4	5	4	4	5	4	35
134	4	4	5	4	4	5	4	4	34
135	4	5	4	5	4	4	4	4	34
136	5	4	4	4	5	4	4	5	35
137	4	5	5	5	4	5	2	4	34
138	5	5	5	5	5	5	3	5	38
139	5	4	4	4	5	4	3	5	34
140	5	5	5	5	5	5	3	5	38
141	5	4	4	4	5	4	4	5	35
142	4	5	5	5	4	5	3	4	35
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32
144	4	3	3	3	4	3	5	4	29
145	2	3	3	3	2	3	1	2	19
146	2	3	2	3	2	2	4	3	21
147	4	5	5	5	4	5	4	4	36
148	2	3	5	3	2	5	5	4	29
149	3	3	4	3	3	4	4	4	28
150	3	3	3	3	3	3	5	4	27
151	3	2	3	2	3	3	5	2	23
152	4	3	5	3	4	5	5	4	33
153	3	3	5	3	3	5	5	2	29
154	4	3	4	3	4	4	4	3	29
155	5	5	4	5	5	4	4	3	35
156	4	3	3	3	4	3	4	3	27
157	4	2	3	2	4	3	2	4	24
158	4	5	4	5	4	4	3	3	32
159	5	4	5	4	5	5	4	4	36
160	4	5	5	5	4	5	4	5	37
161	5	5	2	5	5	2	4	2	30
162	5	4	5	4	5	5	2	4	34
163	5	5	5	5	5	5	4	2	36
164	5	4	4	4	5	4	2	3	31

RESPONDEN	NILAI PELANGGAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
165	4	5	3	5	4	3	3	3	30
166	4	4	3	4	4	3	3	3	28
167	4	3	5	3	4	5	3	4	31
168	2	3	5	3	2	5	4	3	27
169	4	3	4	3	4	4	4	4	30
170	4	4	2	4	4	2	4	5	29
171	4	3	5	3	4	5	5	1	30
172	4	2	4	2	4	4	4	4	28
173	3	2	4	2	3	4	4	4	26
174	5	4	5	4	5	5	4	5	37
175	3	2	4	2	3	4	5	4	27
176	3	3	4	3	3	4	4	5	29
177	3	3	4	3	3	4	5	5	30
178	4	3	5	3	4	5	4	5	33
179	4	4	5	4	4	5	4	5	35
180	2	3	4	3	2	4	4	4	26
181	4	4	5	4	4	5	5	4	35
182	5	5	4	5	5	4	2	4	34

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	2	3	3	2	3	21
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	5	2	3	2	22
7	3	4	3	4	4	3	4	3	28
8	3	3	3	3	4	3	3	3	25
9	3	4	3	4	2	3	4	3	26
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	3	1	3	1	4	2	4	3	21
12	2	4	2	4	3	2	4	2	23
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	4	4	5	4	35
15	5	4	5	4	4	5	4	5	36
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	4	5	4	5	3	4	5	4	34
18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	5	4	5	3	4	5	4	34
20	5	4	5	4	4	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	4	3	4	3	28
23	3	2	3	2	4	3	2	3	22
24	3	3	3	3	3	5	4	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	4	3	4	3	28
27	2	4	2	4	4	2	4	2	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25
36	4	5	4	4	4	5	4	4	34
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	5	5	5	5	4	4	5	4	37
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	4	4	5	38
47	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	5	5	5	4	5	4	38
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	2	4	2	33
51	2	2	5	5	4	3	1	3	25
52	3	4	5	5	5	4	1	5	32
53	2	4	5	5	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	3	33
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	4	1	4	5	3	3	2	26
57	4	4	2	4	5	3	4	3	29
58	1	4	3	2	1	2	3	3	19
59	4	4	4	1	2	4	3	3	25
60	4	4	4	5	4	2	3	5	31
61	4	3	4	3	4	3	3	3	27
62	4	5	4	5	4	3	3	2	30
63	4	5	5	5	5	3	5	5	37
64	5	5	5	4	5	4	4	4	36
65	4	5	5	4	5	3	4	5	35
66	4	5	5	4	5	4	2	5	34
67	4	2	4	4	4	5	3	4	30
68	4	5	5	5	5	1	4	5	34
69	4	3	4	4	5	4	3	4	31
70	4	5	5	4	5	4	4	5	36
71	5	5	4	4	4	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	4	4	3	36
73	5	5	4	5	5	5	4	3	36
74	5	5	5	5	5	5	3	5	38
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33
76	5	5	2	3	2	5	3	3	28
77	4	4	4	5	4	4	4	2	31
78	5	4	2	3	2	4	4	2	26
79	5	3	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	3	3	3	2	4	2	24

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25
82	4	5	4	3	4	4	4	3	31
83	1	4	3	3	3	4	4	3	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	2	3	26
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	2	5	27
88	4	3	4	5	4	3	3	4	30
89	5	4	5	4	5	3	3	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	4	5	5	5	4	4	5	35
92	3	5	5	4	5	4	3	4	33
93	4	3	5	5	5	4	4	5	35
94	5	4	5	4	5	5	5	5	38
95	5	4	5	4	5	3	3	4	33
96	3	2	3	2	3	3	2	3	21
97	5	4	5	4	3	5	4	5	35
98	3	2	3	2	3	3	2	3	21
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24
101	2	3	2	3	5	2	3	2	22
102	3	4	3	4	4	3	4	3	28
103	3	3	3	3	4	3	3	3	25
104	3	4	3	4	2	3	4	3	26
105	5	5	5	5	3	5	5	5	38
106	3	1	3	1	4	2	4	3	21
107	2	4	2	4	3	2	4	2	23
108	5	4	5	4	4	5	4	5	36
109	4	5	4	5	4	4	5	4	35
110	5	4	5	4	4	5	4	5	36
111	5	5	5	5	4	5	5	5	39
112	4	5	4	5	3	4	5	4	34
113	5	5	5	5	3	5	5	5	38
114	4	5	4	5	3	4	5	4	34
115	5	4	5	4	4	5	4	5	36
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	3	4	3	4	4	3	4	3	28
118	3	2	3	2	4	3	2	3	22
119	3	3	3	3	3	5	4	3	27
120	4	4	4	4	4	4	4	4	32
121	3	4	3	4	4	3	4	3	28
122	2	4	2	4	4	2	4	2	24

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
123	2	4	3	2	2	4	3	2	22
124	4	5	5	4	4	5	5	4	36
125	2	4	3	2	2	4	3	2	22
126	3	4	3	3	3	4	3	3	26
127	3	4	3	3	3	4	3	3	26
128	3	5	4	3	3	5	4	3	30
129	4	5	4	4	4	5	4	4	34
130	3	4	2	4	3	4	2	3	25
131	4	5	4	4	4	5	4	4	34
132	5	4	5	5	5	4	5	5	38
133	4	5	4	4	4	5	4	4	34
134	4	4	5	4	4	4	5	4	34
135	4	5	4	4	4	5	4	4	34
136	5	4	4	5	5	4	4	5	36
137	5	5	5	5	4	4	5	4	37
138	5	5	5	5	4	5	5	5	39
139	5	5	5	5	5	5	4	5	39
140	5	5	5	5	4	5	5	5	39
141	5	5	5	5	5	4	4	5	38
142	5	5	5	5	5	4	5	4	38
143	5	5	5	5	5	4	5	4	38
144	5	5	5	5	5	4	4	4	37
145	5	5	5	5	5	2	4	2	33
146	2	2	5	5	4	3	1	3	25
147	3	4	5	5	5	4	1	5	32
148	2	4	5	5	5	4	4	3	32
149	4	5	4	4	5	4	4	3	33
150	4	4	4	4	5	4	3	3	31
151	4	4	1	4	5	3	3	2	26
152	4	4	2	4	5	3	4	3	29
153	1	4	3	2	1	2	3	3	19
154	4	4	4	1	2	4	3	3	25
155	4	4	4	5	4	2	3	5	31
156	4	3	4	3	4	3	3	3	27
157	4	5	4	5	4	3	3	2	30
158	4	5	5	5	5	3	5	5	37
159	5	5	5	4	5	4	4	4	36
160	4	5	5	4	5	3	4	5	35
161	4	5	5	4	5	4	2	5	34
162	4	2	4	4	4	5	3	4	30
163	4	5	5	5	5	1	4	5	34
164	4	3	4	4	5	4	3	4	31

RESPONDEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
165	4	5	5	4	5	4	4	5	36
166	5	5	4	4	4	5	4	4	35
167	5	5	5	5	5	4	4	3	36
168	5	5	4	5	5	5	4	3	36
169	5	5	5	5	5	5	3	5	38
170	4	5	4	4	4	5	3	4	33
171	5	5	2	3	2	5	3	3	28
172	4	4	4	5	4	4	4	2	31
173	5	4	2	3	2	4	4	2	26
174	5	3	3	3	3	4	4	4	29
175	4	3	3	3	3	2	4	2	24
176	4	4	3	2	3	3	3	3	25
177	4	5	4	3	4	4	4	3	31
178	1	4	3	3	3	4	4	3	25
179	4	3	4	3	4	4	4	4	30
180	4	4	1	5	5	2	2	3	26
181	3	4	4	3	4	4	4	4	30
182	3	5	4	2	4	2	2	5	27

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.252	.219	.211	.021	.747**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.179	.245	.264	.912	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.337	.201	.040	.197	.672**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.069	.286	.833	.296	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.490**	.279	.927**	.453*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.006	.135	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	.132	.157	-.033	-.104	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.485	.406	.864	.584	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.292	.045	.120	.147	.641**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.117	.813	.529	.439	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.294	.188	.070	.053	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.115	.320	.715	.782	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	1	.369*	.462*	.801**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.179	.069	.006	.485	.117	.115		.045	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.219	.201	.279	.157	.045	.188	.369*	1	.312	.423*	.505**
	Sig. (2-tailed)	.245	.286	.135	.406	.813	.320	.045		.093	.020	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.211	.040	.927**	-.033	.120	.070	.462*	.312	1	.369*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.264	.833	.000	.864	.529	.715	.010	.093		.045	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.021	.197	.453*	-.104	.147	.053	.801**	.423*	.369*	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.912	.296	.012	.584	.439	.782	.000	.020	.045		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.747**	.672**	.601**	.513**	.641**	.757**	.676**	.505**	.552**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.004	.002	.006	
	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	10

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan (X₂)

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

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

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

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

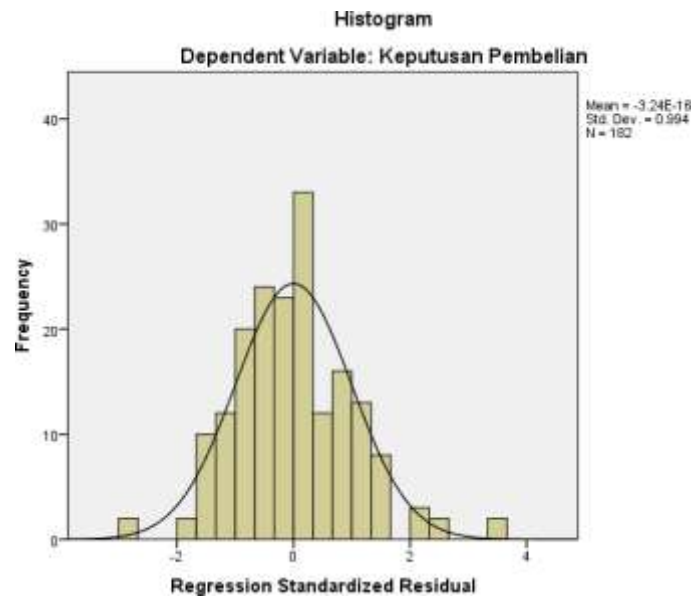
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

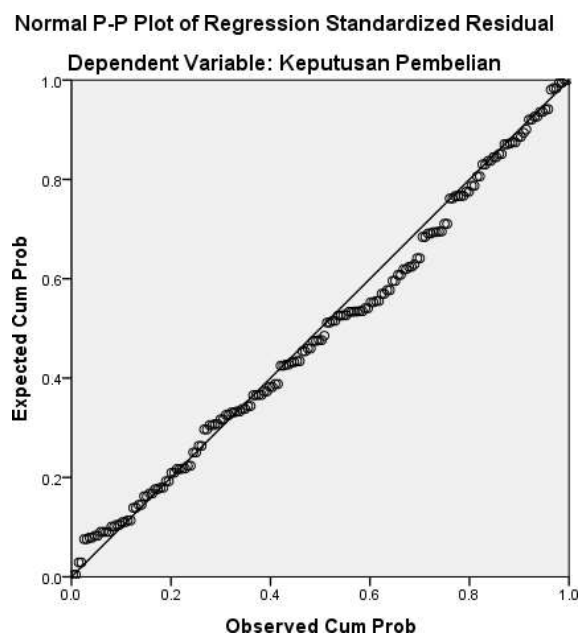
LAMPIRAN 9

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		182
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37026707
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.882
Asymp. Sig. (2-tailed)		.418

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

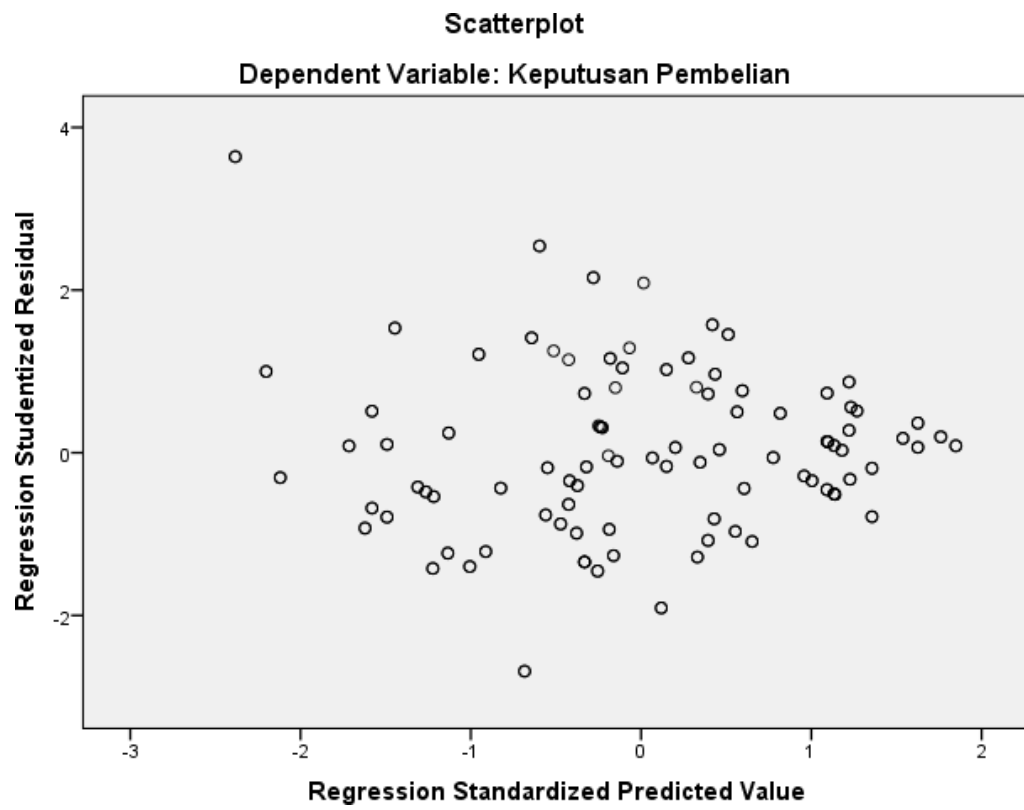
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.783	1.278
	Nilai Pelanggan	.783	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.236	1.887		-.125	.901		
Kualitas Produk	.370	.048	.405	7.677	.000	.783	1.278
Nilai Pelanggan	.567	.059	.504	9.547	.000	.783	1.278

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Hipotesis

• Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.236	1.887		-.125	.901
Kualitas Produk	.370	.048	.405	7.677	.000
Nilai Pelanggan	.567	.059	.504	9.547	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- **Uji F**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3205.284	2	1602.642	139.535	.000 ^b
	Residual	2055.925	179	11.486		
	Total	5261.209	181			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Produk

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.605	3.389

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Jl. Ansari No. 23, Medan - 20214
Tel. +6261 7350673 - 0853 1 1 179978
Sumatera Utara - Indonesia

No : 005/11/23

Hal : Surat Keterangan Riset

Kepada Yth •

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

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Menerangkan bahwa :

Nama. : Clarissa Goeinardi

Nim : 191010076

Program Studi Manajemen Pemasaran

Universitas. : STIE Eka Prasetya

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada cv. Great Design sebagai syarat penyusunan proposal dengan judul : "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN CV. GREAT DESIGN."

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, 20 januari 2023

Hormat saya,

Leo Haryono

Direktur



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, 12 Oktober 2022

Nomor : 5783/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV.Great Design
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Clarissa Goenardi
NIM	: 191010076
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.Great Design

Untuk mengadakan peninjauan ke CV.Great Design yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Clapisa Gaemardi
NIM : 191010016
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Senin / 6 Februari 2023	Iga Arwani JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Media Sosial dan Desain Produk terhadap peningkatan volume penjualan pada makanan Sablon	191010135	
2.	Senin / 6 Februari 2023	Jesslyn Winata JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi Promosi jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Pelindo Kragah Selatan	191010117	
3.	Dabu / 8 Februari 2023	Elena Tanniah JUDUL PROPOSAL: Pengaruh perilaku kewirausahaan dan keunggulan Bersaing terhadap keberlanjutan UMKM kelompok di Kelurahan Medan Barat	191010079	
4.	Dabu / 8 Februari 2023	Novriyanti JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan penguasaan Media sosial terhadap minat Berwirausaha masyarakat lingkungan L-A Glugur Kota.	191010051	
5.	Dabu / 8 Februari 2023	Suzanto Halim JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Cita Hannyoka Nragantern.	191010089	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, 8 Februari 2023
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Clarissa Goenardi

NIM : 191010076

Kelas :

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

HP/WA : 0812 - 6223 - 8999 Email: Clarissa.goe@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Perjuangan Gr. Tabah No. 14 A

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28 Sept ~~14 Oktober~~	Bimbingan ~~untuk~~ ~~penjelasan~~ ~~Tanda tangan ACC judul~~ ~~Bab 1~~ ~~Permasalahan~~	
2	8 Oktober	Bimbingan judul ~~via meet~~ ~~Penetapan Kewirausahaan~~	
3	7 Oktober	Bimbingan judul via meet	
4	5 Oktober	Bimbingan judul via meet	
5	30 Sept	Bimbingan judul	
6	11 Oktober	Tanda tangan ACC judul	
7	6 Februari 2023	Ubah, latar belakang (kompartemen ada masalah), buat kata	
8		pengantar di uji 3 pare kata sendiri	
9	8 Februari 2023	Pengantar hasil review (sekarang diidentifikasi masalah tinggal	
10		ditambah penjelasan pendahuluan)	
11	5/5-23	Pengantar bab 4 dan 5	
12	4/5-23	Pengantar bab 4 dan 5 (sekarang di pembahasan, buat tambahan)	
13	5/5-23	ACC sidang	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	2/5-2023	ACC	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Clanssa Gusnami

NIM : 19100076

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812-6223-8979 Email : clanssa08@gmail.com

Alamat Tinggal : Jl. Perjuangan Gg. Taboh

Nama Dosen Pembimbing 1:

Ibu Dr Sri Reteti, SE., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Ibu Elisabeth Nanggoh, S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	27/1-23	Bimbingan Bab 1, 2, dan 3 (Devor bab I buat penelitian	
2		terdahulu, teori X, Y, Z, Devor indikator, teori cari satu lagi)	
3	18/1-23	Pengamatan Bab 1, 2, dan 3	
4	31/1-23	Devor bab tentang penulisan (layout, foto dan penelitian)	
5	3/2-23	ACC Sampre	
6	24/2-23	ACC kuesioner	
7	2/3-23	Pengamatan Bab 4 dan 5 (lanjut dari bab 1)	
8	3/3-23	Pengamatan skripsi final	
9	5/3-23	ACC Sidang Maba 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 2023	Acc dan catatan Perbaikan fibera	
2	5/3 2023	Acc Sidang maba hijau	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Clarissa Goeinardi
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 02 January 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Perjuangan Gg.Tabah No.17A
Alamat Email : Clarissagoei@gmail.com
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0812-6223-8979

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Sutomo 1 Medan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 : SMP Sutomo 1 Medan
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 : SMA Sutomo 1 Medan
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Maret 2020 s/d July 2020 : CV. Wijaya Kusuma Consultant Service
Mei 2021 s/d Februari 2023 : Toko As Keramik
Juni 2023 s/d sekarang : Cv. Mitra Pelita

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Wardi Goeinardi
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0812-6982-5058
Alamat : Jl. Perjuangan Gg.Tabah No.17A

Nama Ibu : Harni Astuti Lubis
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0813-6215-4399
Alamat : Jl. Perjuangan Gg.Tabah No.17A

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

Medan, 10 Februari 2023
Penulis,

Clarissa Goeinardi
191010076