

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK CATERING
DI CV. WERY GROUP KOTA
GUNUNGSITOLI

By LOIS IHCASIA ZENDRATO

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK CATERING DI CV. WERY
GROUP KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :
LOIS IHCASIA ZENDRATO

NIM : 2320170

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2025**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK CATERING DI CV. WERY
GROUP KOTA GUNUNGSITOLI**

97
SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi

Oleh

LOIS IHCASIA ZENDRATO

NIM 2320170

22
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2025

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang di dukung oleh perkembangan teknologi membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit. Persingan tersebut menuntut perusahaan atau pelaku bisnis untuk bersaing dalam pasar agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan kesetiannya. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis membuat perusahaan harus terus berinovasi dalam membangun strategi perusahaannya. Oleh sebab itu, persaingan antar perusahaan sejenis akan semakin meningkat. Melalui kegiatan pemasaran di harapkan perusahaan mampu menyesuaikan diri seiring dengan perkembangan zaman sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dengan keadaan bisnis sekarang ini, setiap perusahaan di tuntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan mampu bersaing memenangkan persaingan pasar. Semua pelaku bisnis juga di tuntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dengan kebutuhan konsumen agar produk mereka dapat di pilih oleh masyarakat. Jadi perusahaan wajib untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan di tuntut untuk mampu memilih strategi pemasaran yang tepat. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat apabila perusahaan mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan tentu perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan yang besar sesuai tujuan dari perusahaan tersebut.

Beragam cara dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai lebih giat di lakukan oleh perusahaan. Guna membangun kondisi tersebut manajemen mulai merumuskan keputusan

strategis dalam megkorelasikan

peluang dan kekuatan produk ataupun jasa yang di tawarkan. Langkah yang dapat di tempuh adalah menciptakan yang namanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pemikiran dalam menarik keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Peter J. Paul Jerry C (2010) dalam penelitian (Cesariana., 2022:213), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat di definisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa selama ini. Kepuasan pelanggan bersifat relatif, artinyanya tergantung pada harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan, seperti niat pembelian ulang dan komunikasi *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Jadi secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang mereka alami setelah mengkonsumsinya. Jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa depan dan komusikasi *word of mouth* yang positif.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung akan loyal dan terus melakukan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, pelanggan yang puas juga cenderung akan menyebarkan *word of mouth* positif tentang produk atau perusahaan. Dalam menghadapi ketatnya persaingan yang terjadi di dunia usaha memaksa pihak manajemen untuk menjalankan usahanya dengan lebih efektif dan efesien. perusahaan juga harus mampu memaksimalkan berbagai sumber daya yang di miliki, yang pada akhirnya mendapatkan hasil yang memuaskan. Jadi,

perusahaan sebisa mungkin memberikan pelayanan positif bagi pelanggan, dimana pada akhirnya pelanggan akan merasa puas terhadap apa yang telah di berikan oleh perusahaan.

Strategi yang dapat di pertahankan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pelayanan yang baik dan memperhatikan kualitas produk. Sehingga pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat mendorong peningkatan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Dan perusahaan harus tetap berupaya untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta menyediakan layanan dan produk yang sesuai.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) dalam (Hendra Poerwanto, 2018:4), keputusan pembelian pelanggan dapat di definisikan sebagai suatu proses dimana konsumen menegaal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Tjiptono juga menyampaikan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yaitu Faktor eksternal, seperti teman, keluarga, dan kelas sosial. Faktor internal, seperti persepsi, sikap kepribadian, dan gaya hidup. Selain itu Tjiptono juga menekankan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima (lima) tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi bagaimana perusahaan menarik masyarakat. Keputusan pembelian di pahami sebagai perilaku memilih dari konsumen apakah ia akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian barang. Hal yang menjadi faktor pertimbangan seorang individu sebelum memilih membeli atau tidaknya produk yaitu citra merek yang sudah di kenal masyarakat sebelumnya, untuk lebih mengetahui keputusan pembelian adalah tahap dalam proses

pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Salah satunya adalah dengan

meningkatkan citra merek perusahaan sesuai dengan produk yang dijual. Di samping itu desain kemasan juga menjadi sorotan konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen internal maupun yang berasal dari luar konsumen eksternal. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut akan membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pemasar dapat lebih efektif dalam menarik, mempertahankan, dan memuaskan konsumen.

CV. Wery Group adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri makanan, yang menghasilkan berbagai produk seperti kue basah, kue kering, keripik, dodol, kue tar, dan terutama produk unggulannya, yaitu Catering. Meskipun perusahaan ini berusaha keras untuk menjaga kualitas produknya agar diterima dengan baik oleh pelanggan, akan tetapi mereka menghadapi tantangan signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh CV. Wery Group terkait produk Catering mereka meliputi makanan yang berubah rasa atau berbeda dari sebelumnya, serta pengantaran yang terlambat. Meskipun CV. Wery Group berusaha untuk menonjolkan karakteristik dan manfaat produk Cateringnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, namun isu-isu kualitas dan layanan yang tidak memadai ini mengakibatkan penurunan jumlah pembelian dan merusak reputasi perusahaan.

Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, CV.Wery Group berusaha meningkatkan cita rasa yang unik yang di terima oleh konsumen, yang kemudian CV.Wery Group harus mengatasi tantangan ini untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggannya, serta bersaing secara efektif di pasar.

³ Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti, ¹⁴⁷ peneliti menemukan beberapa masalah utama yang di hadapi oleh CV. Wery Group terkait produk “Catering”. Dimana CV. Wery Group menghadapi sejumlah masalah serius pada produk catering mereka yang berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian konsumen. Masalah-masalah ini meliputi kualitas produk yaitu perubahan pada rasa makanan yang berbeda dari sebelumnya, dan pengantaran yang tidak tepat waktu. Hal ini menunjukkan ketidaksempurnaan dalam memberikan pelayanan dan ini berdampak pada keputusan pembelian, selain itu, layanan pengantaran yang terlambat, menambah ketidakpuasan pelanggan. Masalah-masalah tersebut secara kolektif menurunkan kepuasan pelanggan, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Masalah-masalah ini secara kolektif telah menurunkan kepuasan pelanggan terhadap produk catering CV. Wery Group. ¹³⁴ Hal ini kemudian berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, yang cenderung menurun akibat ketidakpuasan mereka. Penurunan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ini tentunya menjadi sebuah tantangan serius bagi CV. Wery Group untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnis cateringnya. Diperlukan upaya perbaikan yang komprehensif pada berbagai aspek, mulai dari manajemen kualitas produk, proses operasional, hingga standar kebersihan dan sanitasi, agar dapat mengembalikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk catering mereka.

Berdasarkan ⁴³ latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK CATERING DI CV.WERY GROUP KOTA GUNUNGSITOLI”.

⁵ 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kualitas Produk yang kurang memuaskan di CV. Wery Group.
2. Pengantaran Produk yang tidak tepat waktu.

⁴ 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tidak seluruh masalah- masalah akan di batasi mengingat keterbatasan penulis baik dari segi waktu, kemampuan, tenaga dan biaya. Dengan demikian, penulis membatasi masalah pada . Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, Penulis merumuskan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada ⁸ pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian ⁸ konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan ⁸ terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli ?

⁴ 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan ⁴⁵ masalah yang telah menjadi target, adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

1. Bagi penulis

Bagi penulis adalah hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan berkaitan dengan “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Catering di CV.Wery Group Kota Gunungsitoli”

2. Bagi tempat penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan bahan pertimbangan berjaitan dengan “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Catering di CV.Wery Group Kota Gunungsitoli”

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Di harapkan hasil penelitian ini menambah referensi hasil-hasil penelitian selanjutnya khusunya bagi mahasiswa dalam menambah ilmu pengetahuan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Membangun pengetahuan dan wawasan peneliti selanjutnya dalam bidang yang diteliti. Ini memberikan fondasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Mempertahakan pelanggan adalah kunci bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan harus pada upaya untuk memahami dan memenuhi kepuasan pelanggan secara konsisten.

⁹¹ Kepuasan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk atau layanan yang di sediakan oleh suatu perusahaan.

²⁸ Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kualitas pelanggan adalah elemen penting yang harus di pertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail dan Haron, 2006) (Sulistiyawati, 2015).

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama bagi tujuan utama bagi banyak perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, dan menyebarkan ulasan positif kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Karena pelanggan yang puas dapat memberikan manfaat seperti peningkatan penjualan profitabilitas, dan daya saing di pasar. ²⁰ Kepuasan pelanggan juga dapat di definisikan sebagai perasaan senang yang di rasakan oleh pelanggan setelah membandingkan

kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan juga merupakan tingkat dimana produk atau layanan yang di berikan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012), dalam ((Hendra Poerwanto, 2018:4), keputusan pembelian pelanggan dapat di definisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenaal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Tjiptono juga menyampaikan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yaitu Faktor eksternal, seperti teman, keluarga, dan kelas sosial. Sedangkan Faktor internal, seperti persepsi, sikap kepribadian, dan gaya hidup. Selain itu Tjiptono juga menekankan bahwa proses keputusan pembelian pelanggan terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau actual dengan kinerja sesuai harapan. (Tijang, 2020)

Kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain loyalitas pelanggan pelanggan yang puas cenderung akan terus melakukan pembelian dari perusahaan tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan loyal akan membeli produk atau jasa dari perusahaan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Reputasi perusahaan pelanggan yang puas cenderung akan memberikan ulasan yang positif dan menyebarkan informasi yang baik tentang perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di pasar.

Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong peningkatan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan

yang puas akan terus melakukan pembelian dan memperluas basis pelanggan perusahaan. *Barrier to Entry* Pelanggan yang puas dan loyal akan lebih sulit untuk beralih ke pesaing. Hal ini dapat menjadi penghalang bagi kompetitor baru untuk masuk ke pasar.

37 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut, mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang perlu di perhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis umkm dalam menganalisa kepuasan pelanggan (Cesariana et al., 2022) adalah sebagai berikut :

113 1. Kualitas Produk

1. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang di terima memenuhi atau melebihi kualitas yang di harapkan.
- 129 2. Kualitas produk dapat di lihat dari dimensi seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan dan estetika.

2. Kualitas Layanan

1. Kualitas layanan yang baik,sesuai atau melebihi eksptasi pelanggan akan memberikan kepuasan.
- 22 2. Dimensi kualitas layanan mencakup keandalan daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

3. Emosional

Jika pelanggan merasa bangga, percaya diri atau nyaman saat menggunakan suatu produk, maka akan timbul perasaan puas.

1. Emosi positif yang di alami pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk.

4. Harga

1. Pelanggan akan merasa puas jika harga produk sesuai dengan manfaat yang di terima.

2. Persepsi nilai yang baik atas harga produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

5. Biaya Dan Kemudahan

1. Pelanggan akan merasa puas jika proses pembelian dan penggunaan produk mudah dan tidak membutuhkan biaya tambahan yang tidak terduga.

2. Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan produk juga dapat meningkatkan kepuasan.

109

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran-ukuran kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang di berikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Menurut (Tjiptono,2008) dalam (Erdyansyah, 2024:17), terdapat indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Memenuhi Harapan

Berkaitan dengan seberapa baik klien melihat kinerja penyedia layanan dan seberapa baik bakat mereka memenuhi harapan mereka.

2. Niat Berkunjung Kembali

Menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali atau memanfaatkan layanan yang bersangkutan.

3. Kesiapan untuk Menyarankan

Menjelaskan sejauh mana pelanggan siap untuk merekomendasikan jasa yang telah mereka gunakan kepada teman atau kerabat.

43

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Pane, 2018) dalam penelitian (Fitriani Latief et al., 2022:3) Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen melalui berbagai macam pertimbangan dengan hasil akhir untuk

memutuskan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau jasa menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemudian, (Supu et al.,2021) pada penelitian (Fitriani Latief et al., 2022:3) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Buchari dalam jurnal (Pratama et al., 2022: 328) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau barang yang di sediakan oleh perusahaan.(Fatih et al., 2023)

Drumond dan Gautama (2012) dalam (Anang Sudi ahmadi 2020:116 et al., n.d.) memberikan pengertian tentang keputusan pembelian sebagai identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Gautama (2012:171) menambahkan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap penting dalam

3 perilaku konsumen yang melibatkan proses pengambilan keputusan. Beberapa poin penting terkait konsep keputusan pembelian yang dapat dirangkum sebagai berikut: Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen melalui berbagai pertimbangan untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Ini merupakan hasil akhir dari proses

pengambilan keputusan konsumen. Proses keputusan pembelian melibatkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian juga dapat dipandang sebagai identifikasi semua pilihan yang mungkin, menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif, serta menentukan keuntungan dan kerugian dari masing-masing alternatif. Inti dari keputusan pembelian adalah adanya pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan yang tersedia bagi konsumen.

127 2.2.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha D & T Hani Handoko (2010:102) Dalam penelitian (Aldoko et al., 2016:19) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk yang di ambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli suatu produk mempunyai struktur sebanyak Tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang Jenis produk

Dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan di belinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera masing-masing.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen mengambil keputusan merek mana yang akan di beli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

4. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana mereka akan membeli produk yang di butuhkan oleh konsumen itu sendiri.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pemnbayaran pada produk yang akan di beli, apakah secara tunai ataupun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pambelian

Menurut Pride & Ferrel dalam (Sopiah, 2017:19) merangkum hal yang memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Faktor Pribadi

Faktor yang bersumber dari seseorang, dapat di kategorikan sebagai faktor pribadi. Faktor pribadi sendiri terbagi menjadi tiga hal, sebagai berikut:

1. Faktor Demografi, faktor demografi berhubungan dengan orang yang membuat keputusan pembelian. Faktor ini berhubungan dengan katakteristik seseorang seperti gender,

umur, suku dan lain-lain.

2. Faktor Situasional, faktor situasional adalah setting latar yang turut andil ketika seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian.
3. Faktor Tingkat Keterlibatan, terlihat pada seberapa intens individu dalam melakukan pertimbangan dalam memilih produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis yang tertanam pada individu secara parsial memiliki kontribusi pada terwujudnya perilaku seseorang dalam perannya sebagai pembeli. Faktor tersebut antara lain:

1. Motif, motif ialah dorongan dari dalam diri untuk melakukan usaha guna memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan.
2. Persepsi, persepsi merupakan tahap penentuan, pengelompokan dan penafsiran pengetahuan untuk melihat makna.
3. Kemampuan dan Pengetahuan, kemampuan merupakan kesiapan melaksanakan tanggung jawab dengan efisien. Kecakapan yang menjadi sasaran oleh *marketer* adalah kecakapan dalam sisi kognitif, oleh karena itu pemasar memberikan informasi-informasi perangsang untuk merubah perilaku seseorang.
4. Sikap, sikap di dasarkan pada penerimaan seseorang pada informasi dan rasa yang terwujud baik atau buruk dari suatu barang atau perbuatan.
5. Kepribadian, kepribadian merupakan karakteristik dalam diri seseorang yang membedakan perbuatan seorang individu dengan individu lain.

3. Faktor Sosial

Kehidupan bermasyarakat memberikan dampak tersendiri pada gaya hidup individu di dalamnya. Maka perilaku seseorang pun dapat terdampak oleh berbagai faktor sosial, antara lain:

1. Peran Dan Pengaruh Keluarga, setiap keluarga memiliki cara pandang yang berbeda dalam melihat apa yang di butuhkan, di inginkan, dan di sukai. Perbedaan ini pun member dampak pada kegiatan mereka sebagai konsumen.
2. Kelompok Referensi Individu memiliki kesempatan untuk memperbandingkan suatu produk beserta mengulik informasi di dalamnya pada kelompok referensi mereka. Maka suatu yang wajar kelompok ini memberikan dampak pada perilaku konsumen seseorang.
3. Kelas Sosial, kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kesamaan pada tingkat sosial. Tinggi rendahnya kelas, sosial pun turut mempengaruhi perilaku orang-orang di dalamnya.
4. Budaya Dan Subbudaya, budaya berdampak pada cara individu mengeluarkan pundi-pundinya untuk mendapatkan barang, memanfaatkan produk tersebut dan cara individu memperoleh rasa puas.

3 2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas) karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah di kuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas yang kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi. Dia menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi produk, kemantapan pada sebuah produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Informasi ini hanya di gunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Pemecahan masalah yang di lakukan dengan upaya yang lebih berhati- hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif) dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi

yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi. Hal ini terutama bila menyangkut produk yang gampang dilihat orang lain, dan sangat mempengaruhi citra diri sosial seseorang. *Significant others* (orang lain yang signifikan bagi kehidupan seseorang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain).

Sebagai cara untuk melakukan deteksi gejala perilaku konsumen berupa keputusan pembelian, digunakan indikator yang di cetuskan oleh (Kotler, P. & Keller, 2012) pada penelitian (Tanady & Fuad, 2020:116) sebagai berikut:

33

1. Pengenalan masalah

Tahap dimana konsumen mengenali sebuah produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Informasi mengenai produk melalui berbagai media, mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu produk.

3. Evaluasi alternative

Merupakan sebuah produk yang paling sesuai di bandingkan alternatif yang lain.

4. Keputusan pembelian

Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Adanya persepsi positif dari pelanggan setelah menggunakan produk dengan merek yang di beli.

⁹⁶
2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel
2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Anisa Rizkitania (2022)	Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap catering	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitiann menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal dapat mempengaruhi
	sehat		kepuasan dan keputusan pada pembelian konsumen
Dilan Hatma ⁹⁵ (2021)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di catering YVONNE'S	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kholifah Mailani Komariah (2023)	107 pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada muyay lebieb catering di desa sumber pinang kecamatan milandingan	Metode penelitian Kuantitatif	20 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar pada keputusan pembelian
Febi Rahmawati	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada	23 Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitiann menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan sangat
	catering Ar- Risalah (2024)		berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Naharuddin (2022)	73 Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada catering Cv. Narsa makassar	Metode penelitian Kuantitatif	Word of mouth, pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen

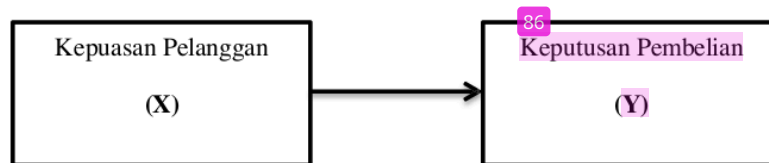
Sumber: Di olah penulis, 2024

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:72) dalam penelitian (Syahputri et al., 2023) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Bedasarkan Kajian teori yang telah dituliskan di atas, maka dapat di simpulkan Kerangka berpikir untuk menggambarkan hubungan dari

variabel independen, dalam hal ini adalah Kepuasan Pelanggan (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Dari variabel- variabel di atas dapat di lihat bahwa variabel independen berpengaruh pada Keputusan pembelian.



Gambar 2.1 kerangka konseptual

Sumber : olah penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang di berikan hanya didasarkan oleh teori melalui pengumpulan data.

Menurut (M. Nazir, 1998:182) dalam penelitian (Rusdaniah, 2019) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.”

Maka penelitian menyusun hipotesis sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group

Ho : Tidak Ada pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group

METODE PENELITIAN**3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Menurut (Sigit sapto nugroho dkk, 2020:75), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu:

1. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.
2. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.
3. Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat.

² Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka penulis menggunakan jenis penelitian Kuantitatif.

⁶ 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah konsep dalam suatu penelitian yang kemudian konsep tersebut menjadi hal yang harus diamati dan juga diteliti oleh seorang peneliti. Variabel penelitian juga dapat diartikan sebagai kegiatan menguji hipotesis atau kesimpulan atau dugaan sementara yang mana bertujuan untuk menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris yang ada di dalam dunia nyata. Menurut Arikunto (2010) dalam penelitian (Noor, 2011) mengemukakan bahwa ⁷⁷ “variabel penelitian adalah suatu objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dari penelitian yang dilakukan.”

⁹² Variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadikan terjadinya sebab perubahan variabel dependen atau variabel Y, yang menjadi masalah dalam penelitian ini. ¹³⁸ Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah Kepuasan pelanggan, dengan indikator:

1. Memenuhi harapan
2. Niat berkunjung kembali
3. Kesiapan untuk menyarankan

⁴ Variabel terikat yaitu variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel X atau variabel Independen. Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud ⁵¹ adalah Keputusan Pembelian dengan indikator :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

104

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) dalam penelitian (Permana et al., 2021) menjelaskan bahwa “Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.”

Menurut (Arikunto, 2012:104) dalam penelitian (Maulana et al., 2020) “Jika dalam populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang mempunyai pengalaman dalam berbelanja di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli yang jumlahnya sebanyak 50 Responden

115

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017:81) dalam penelitian (Permana et al., 2021) “Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan Menurut Handayani (2020), “teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi.”

27

Menurut Akurinto (2006:134), jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian

sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk subjek yang kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung dari kemampuan peneliti dilihat dari pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data. Maka hal itu maka penulis mengambil seluruh jumlah populasi untuk dijadikan sampel sebanyak 50 Responden. (Afriansyah, 2021)

3.4 Instrumen Penelitian

Dalam melakukan pengambilan data penelitian kita mengenal instrument penelitian. Secara umum, instrument penelitian adalah alat bantu untuk kesuksesan proses pengambilan data entah itu menggunakan metode observasi, wawancara atau lainnya. Menurut Sugiyono (2018) “instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrument penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner.” Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator penelitian.

Instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini dirancang untuk memperoleh data yang tepat, terutama melalui penggunaan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) dalam (Good, 2015:26) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.” Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrument berbentuk kuesioner atau angket dengan pemberian skor sebagai berikut :

- | | |
|----------------------------|---------------|
| 1. SS : Sangat Setuju | Diberi skor 5 |
| 2. S : Setuju | Diberi skor 4 |
| 3. RG: Ragu-ragu | Diberi skor 3 |
| 4. TS: Tidak Setuju | Diberi skor 2 |
| 5. ST: Sangat Tidak Setuju | Diberi skor 1 |

75 3.5 Teknik Pengumpulan Data

8 Menurut Sugiyono (2020) dalam (Abdurahman et al., 2020:11) “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk memeriksa populasi dan sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.”

9 3.5.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, pendekatan peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2019) data primer adalah data responden, individu, kelompok focus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat bisa dicari terkait permasalahan tertentu. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada pegawai sebagai objek yang terpilih.

2. Data skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada (Sekaran dan Bougie, 2019). Data skunder dalam penelitian ini di peroleh dari literatur, jurnal, majalah, Koran dll atau data-data yang berhubungan dengan penelitian.

3.5.2 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah usaha untuk memperoleh data yang di perlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

21

1. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.

2. Kuesioner (angket)

Yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa pegawai (responden penelitian) dengan menggunakan metode skala. Setiap indikator pertanyaan dari kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan beberapa peristiwa yang terjadi pada saat observasi

34

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mempelajari dan mengelola data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi yang penting yang terkandung didalamnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang data yang dianalisis dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang ditemukan.

3.6.1 Uji Coba Penelitian

5

3.6.2 Uji Validitas

Uji validasi yang dimaksud untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasi skor butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment*. Dianggap valid apabila r positif dan r - terhitung $> r$ -tabel, jadi apabila korelasi antara butir-butir dengan skor total

kurang dari r -tabel atau negatif maka butir dalam instrument tersebut tidak valid.

Sugiyono (2019) dalam (Ardista, 2021:41) menjelaskan bahwa “validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.”

$$R_{\text{hitung}} = \frac{NZXF - ZXZF}{\sqrt{\{NZX^2 - (ZX)^2\}\{NZF^2 - (ZF)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{hitung} = Koefisien validitas item soal

X = variabel bebas (Kepuasan

Pelanggan) Y = variabel terikat (

Keputusan Pembelian) N = Jumlah

responden (banyaknya sampel)

3.6.3 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui adanya konsisten alat ukur (kuesioner) apakah pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koeffision dari *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki kehandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Selain itu, Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa “uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”

$$r_b = \frac{NZXF - ZXZF}{\sqrt{\{NZX^2 - (ZX)^2\}\{NZF^2 - (ZF)^2\}}}$$

Keterangan:

r_b = Indeks korelasi antara dua belahan instrumen X = Jumlah item ganjil

Y = Jumlah item

genap N= Jumlah
responden

3.6.4 Uji hipotesis

a. Regresi Linear Sederhana

Uji ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan kuat besaran kontribusi suatu variabel dengan variabel lainnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bx$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X : variabel independen (Kepuasan

Pelanggan) α : konstanta (nilai dari Y

apabila X=0)

b : koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) definisikan sebagai angka yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model statistik menjelaskan variasi variabel dependen. Nilainya berkisar dari 0 hingga 1, di mana 1 menunjukkan kesesuaian model dengan data. Ketika nilai R^2 semakin kecil kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi lebih terbatas, sedangkan semakin besar nilai R^2 , semakin mendekati 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi lebih baik.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara

individual mempengaruhi variabel dependent (Y). bentuk pengujiannya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Kepuasan pelanggan

Ho : $b_1 = 0$ (artinya, Kepuasan Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ho : $b_1 \neq 0$ (artinya, Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Keputusan Pembelian).

1. ntuk Keputusan Pembelian

Ha : $b_1 = 0$, artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima bila thitung < ttabel pada

$\alpha = 5\%$ H_1 diterima bila thitung >

ttabel pada $\alpha = 5\%$

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi

Lokasi Penelitian ini bertempat di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli, yang beralamat di JL.Pelud Binaka km. 6 Simpang Miga Gunungsitoli

3.7.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan penelitian sebagai berikut :

34
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	JADWAL																	
	April		Mei				Juni				Juli				Agustus			
	2024		2024				2024				2024				2024			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■																
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing			■	■	■	■												
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi													■	■	■			
Pengumpulan Data																		
Penulisan Naskah																		
Ujian Skripsi																		

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2025

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

CV. Wery Group adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tanggal 17 Desember 2001 oleh Ibu YUSLIAN HAREFA, S.Km, yang berlokasi di Desa Lolofaoso. Pada awal pendiriannya, usaha ini hanya berfokus pada produksi dua jenis makanan khas, yaitu Pia dan Dodol durian. Namun, lokasi usaha yang kurang strategis menyebabkan bisnis ini kurang berkembang.

Seiring berjalannya waktu, Ibu Yuslian memutuskan untuk memindahkan usaha CV. Werry Group ke Lokasi yang lebih strategis di sebuah rumah kontrakan yang beralamat di Simpang Faekhu Km.7 Desa Faekhu. Lokasi ini lebih ramai di lalui orang, sehingga usaha CV. Werry Group mulai mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat sekitar. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk Wery Group, volume penjualan pun semakin meningkat, dan ini mendorong perusahaan untuk menambah kapasitas produksi serta mengembangkan variasi produksi.

Pada bulan Oktober 2008, CV. Wery Group ikut serta dalam sebuah pameran yang diadakan di Lapangan Merdeka Kota Gunungsitoli. Pameran ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan perusahaan, karena CV. Wery Group berhasil meraih juara Pertama, yang semakin memperkuat Citra dan Eksistensi Perusahaan di mata masyarakat.

Pertumbuhan dan perkembangan terus berlanjut, dengan penambahan berbagai peralatan elektronik yang mendukung kegiatan produksi harian. Beberapa peralatan yang

di impor, seperti Universal Mixer dan Universal Oven, layaknya peralatan industri besar yang ada

di luar sana. Bisa di katakana CV. Wery Group memiliki peralatan elektronik yang cukup memadai.

Produk yang di hasilkan CV.Wery Group semakin beragam, meliputi Dodol Durian, Bak Pia, Catering, Jajanan Pasar, berbagai jenis Roti, Bolu, Keripik Gamumu, serta produk-produk lain seperti Abon Ikan, Abon Ayam, dan Produk sabun berbahan alami. Semua produk ini telah di lengkapi dengan izin resmi, termasuk Sertifikat Halal dan BPOM, yang menjamin kualitas dan keamanan produk untuk di konsumsi masyarakat.

Dalam perjalanannya, seiring dengan pertumbuhan bisnis yang pesat, CV. Wery Group juga mengalami peningkatan sumber daya manusia. Untuk mengimbangi permintaan produksi yang terus meningkat, perusahaan mulai merekrut karyawan secara bertahap. Hingga saat ini, CV. Wery Group telah memiliki kurang lebih 30 karyawan yang berperan penting dalam mendukung operasi harian, mulai dari proses produksi hingga distribusi produk ke berbagai lokasi. Penerimaan karyawan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap produk yang di hasilkan tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan tim yang semakin besar dan terampil, CV. Wery Group mampu menjaga konsistensi produk serta memperluas jangkauan pasar, menjadikan perusahaan ini sebagai salah satu pelaku usaha kuliner terkemuka di wilayah Nias.

Mengikuti perkembangan yang pesat, pada tahun 2019 CV. Wery Group membuka cabang baru yang berlokasi di JL. Yos, Sudarso No. 180 Gunungsitoli. Hingga saat ini kedua Usaha yang dimiliki oleh CV. Wery Group masih berjalan

dengan lancar. CV. Wery Group telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu usaha kuliner yang terkemuka di Pulau Nias. Dengan perjalanan yang penuh dedikasi dan Inovasi dalam menghadirkan produk unggulan kepada Masyarakat.

122

4.1.2 Visi dan Misi Visi:

Memiliki usaha yang menciptakan produk yang berkualitas tinggi, unggul, dari segi cita rasa, serta memperdayakan hasil bumi, dan menjadi saluran berkat bagi sesama.

Misi:

1. Menggunakan bahan-bahan bermutu, berkualitas tinggi, serta menggunakan bahan halal dan bersertifikat halal.
2. Meningkatkan kualitas karyawan dan karyawan melalui pelatihan rutin.
3. Kerja sama dengan pengusaha lainnya untuk memperoleh bahan bermutu.
4. Mengikuti perkembangan mesin dan alat-alat penunjang usaha.
5. Meningkatkan potensi pangan lokal agar semakin di kenal masyarakat dalam dan luar negeri
6. Menjaga kualitas dan terus berinovasi.
7. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam hal pengawasan internal dan eksternal.

4

4.1.3 Karakteristik Responden

A. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Wery Group Kota Gunungsitoli, yang terdiri dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Mayoritas responden adalah individu

atau instansi yang menggunakan jasa catering CV. Wery Group untuk berbagai keperluan, seperti acara keluarga, pernikahan, pertemuan resmi, dan kegiatan sosial lainnya. Dalam konteks ini, pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik pelanggan yang mencakup rentang usia, dengan kategori muda (18-25 tahun),

dewasa (26-45 tahun), dan lanjut usia (>45 tahun), serta distribusi jenis kelamin yang mencerminkan keberagaman pelanggan. Selain itu, responden juga berasal dari berbagai profesi, seperti pegawai swasta, wiraswasta, PNS, hingga ibu rumah tangga, yang menunjukkan luasnya cakupan segmen pasar CV. Wery Group. Tingkat pendidikan responden bervariasi, mulai dari sekolah menengah hingga pendidikan tinggi, memberikan wawasan mengenai preferensi dan ekspektasi mereka terhadap layanan catering. Penjabaran identitas responden ini penting untuk memahami pola keputusan pembelian berdasarkan latar belakang yang berbeda-beda. Berikut data Responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Responden

Laki-laki	Perempuan	Jumlah
15	35	50

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjadi sumber data pada penelitian ini berjumlah 50 orang responden dimana terdapat 15 orang laki-laki dan 35 orang perempuan sebagai Pelanggan CV. Wery Group.

B. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Wery Group Kota Gunungsitoli yang terdiri dari 50 orang dengan beragam kategori usia. Berdasarkan data yang diperoleh, responden dikelompokkan ke dalam empat kategori usia, yaitu usia di bawah 20 tahun, 21–30 tahun, 31–40 tahun, dan di atas 40 tahun. Dari hasil survei, diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 21–30 tahun dengan jumlah 20 orang atau 40%. Selanjutnya, kelompok usia 31–40 tahun berjumlah 15 orang atau 30%, sementara kelompok usia di atas 40 tahun terdiri dari 10 orang atau 20%. Adapun responden yang berusia di bawah 20 tahun adalah sebanyak 5 orang atau 10%. Data ini menunjukkan bahwa pelanggan CV. Wery Group didominasi oleh kalangan dewasa muda hingga dewasa produktif yang kemungkinan besar memiliki preferensi terhadap layanan catering yang praktis dan berkualitas.

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1.	18 - 25 tahun	5	10%
2.	26 – 35 tahun	20	40%
3.	36- 45 tahun	15	30%
4.	46- 55 tahun	10	20%
Jumlah	50 Orang	100.0	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

20 C. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Status Guru	Jumlah	Persentase %
1	SLTA	25 orang	50%
2	D-III	10 orang	30%
3	S1	10 orang	20%
Total		50 orang	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

18 Pendidikan responden merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Dari total 50 orang responden, kategori pendidikan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu pendidikan menengah

(SMA/SMK), pendidikan diploma (D3), dan pendidikan sarjana (S1). Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berada pada tingkat pendidikan menengah, yakni sebanyak 25 orang (50%). Selanjutnya, 15 orang responden (30%) memiliki tingkat pendidikan diploma, dan sisanya sebanyak 10 orang (20%) merupakan lulusan sarjana. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan CV. Wery Group berasal dari kelompok pendidikan menengah, yang mencerminkan keterjangkauan layanan catering ini bagi kalangan yang lebih luas, sekaligus memberikan peluang untuk menjangkau kelompok pendidikan yang lebih tinggi melalui strategi pemasaran yang tepat.

51 4.2 Analisa Hasil Penelitian

4.2.1 Varifikasi Data

Berdasarkan tahapan dalam pengolahan hasil penelitian yang diawali dengan verifikasi data yaitu untuk memastikan

dan mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis angket tersebut guna mengetahui apakah angket tersebut telah diisi dan memenuhi syarat dengan prosedur yang telah ditentukan. Berdasarkan verifikasi data yang dilakukan peneliti, diperoleh bahwa angket yang telah disebarakan kepada 50 responden telah dikembalikan secara utuh dalam keadaan kondisi baik serta telah diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang diberikan. Untuk itu, angket yang diterima peneliti selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

4.2.2 Tabulasi Data

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Kepuasan Pelanggan (variabel X), dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Pendistribusian angket kepada responden sebanyak 50 orang yang didasarkan pada variabel penelitian yang seluruhnya terdiri dari 6 butir pernyataan untuk

variabel X, dan 7 butir pernyataan untuk variabel Y. Semua pernyataan dalam angket telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian, yang hasilnya telah didapatkan yang dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

1. Rekapitulasi Hasil Angket Kepuasan Pelanggan (Variabel X)

Tabel 4.5
Hasil Kepuasan Pelanggan
(X)

No	Kepuasan Pelanggan (X)						Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
R1	4	4	4	4	4	4	24
R2	3	4	4	3	3	3	20
R3	5	5	5	5	5	5	30
R4	5	5	5	5	5	5	30
R5	5	5	5	5	5	5	30

R6	5	5	5	5	5	5	30
R7	4	3	3	3	3	4	20
R8	2	3	3	3	3	4	18
R9	2	3	3	3	3	3	17
R10	5	5	5	5	5	5	30
R11	5	5	5	5	5	5	30
R12	5	5	5	5	5	5	30
R13	5	5	5	5	5	5	30
R14	5	3	3	3	3	4	21
R15	3	3	3	3	4	4	20
R16	4	4	3	4	4	4	23
R17	4	4	3	3	4	4	22
R18	4	4	4	4	4	4	24
R19	4	4	4	4	4	4	24
R20	5	5	5	5	5	4	29
R21	4	3	3	4	4	4	22
R22	5	5	5	5	5	5	30
R23	4	4	4	4	4	4	24
R24	4	4	4	4	4	4	24
R25	5	5	5	5	5	5	30
R26	4	4	4	4	4	4	24
R27	4	5	5	5	5	5	29
R28	5	5	5	5	5	5	30
R29	4	4	4	4	5	4	25
R30	4	4	5	4	5	4	26
R31	5	5	5	5	5	4	29
R32	5	5	5	5	5	5	30
R33	5	5	5	5	5	5	30
R34	5	5	5	5	5	4	29
R35	4	5	5	5	4	4	27
R36	5	5	5	5	4	5	29
R37	4	4	4	4	4	5	25
R38	4	4	4	4	5	4	25
R39	5	5	5	5	5	4	29
R40	5	5	5	5	5	4	29
R41	4	5	5	5	4	5	29
R42	4	4	4	4	4	4	24
R43	5	5	5	5	5	4	29
R44	4	4	4	4	5	4	25
R45	5	5	5	5	5	4	29
R46	4	4	4	3	5	3	23
R47	5	5	5	5	5	4	29
R48	3	4	4	3	5	4	23
R49	3	4	4	4	5	3	23

R50	4	4	4	4		4	20
-----	---	---	---	---	--	---	----

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

2. Rekapitulasi Hasil Angket Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Tabel 4.6

Hasil Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)							Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
R1	4	4	4	4	5	4	4	29
R2	3	3	4	3	3	3	4	23
R3	4	4	5	5	5	5	4	32
R4	5	5	5	5	5	5	5	35
R5	5	5	5	5	5	5	5	35
R6	5	5	5	5	5	5	5	35
R7	3	3	3	3	3	3	4	22
R8	3	3	3	3	3	3	4	22
R9	3	3	3	3	3	3	4	22
R10	5	5	5	5	5	5	5	35
R11	5	5	4	5	5	5	5	34
R12	5	5	5	5	5	5	5	35
R13	5	5	5	5	5	5	5	35
R14	4	4	4	4	4	4	4	28
R15	4	4	4	4	4	3	4	27
R16	3	3	3	4	3	4	4	24
R17	3	3	3	4	3	3	4	23
R18	3	3	3	3	3	3	4	22
R19	4	4	4	4	4	4	4	28
R20	5	5	5	5	5	5	5	35
R21	4	4	4	4	3	4	4	27
R22	5	5	5	5	5	5	5	35
R23	3	3	4	3	3	4	4	24
R24	4	4	4	4	4	4	4	28
R25	5	5	5	5	4	4	5	33
R26	4	4	4	4	4	4	4	28
R27	5	5	5	5	5	5	5	35
R28	5	5	5	5	5	5	5	35
R29	4	4	4	4	5	4	5	30
R30	4	4	4	4	5	4	4	29
R31	4	4	5	4	5	4	4	30
R32	5	5	5	4	5	5	5	34
R33	4	4	5	4	5	4	5	31

R34	4	4	4	4	4	5	4	29
R35	4	4	4	5	4	4	4	29
R36	4	4	5	5	4	4	4	30
R37	4	4	4	4	4	4	4	28
R38	5	5	5	4	4	4	4	31
R39	5	5	5	5	5	5	5	35
R40	5	5	5	4	4	4	5	32
R41	5	5	4	5	4	5	5	33
R42	5	5	4	4	4	4	4	30
R43	5	5	4	4	4	4	4	30
R44	5	5	4	4	4	4	4	30
R45	5	5	4	4	4	4	4	30
R46	5	5	4	4	4	4	4	30
R47	5	5	4	4	4	4	4	30
R48	5	5	4	4	4	4	4	30
R49	5	5	4	4	4	4	4	30
R50	5	5	4	4	4	4	4	30

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 50 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,278. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (sebesar 0,278). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari sebesar 0,278, maka

pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Variabel X)

Untuk menghitung validitas variabel kepuasan pelanggan, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X)

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,860	0,278	Valid
2	0,941	0,278	Valid
3	0,924	0,278	Valid
4	0,937	0,278	Valid
5	0,787	0,278	Valid
6	0,714	0,278	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,278).

2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,882	0,278	Valid
2	0,882	0,278	Valid
3	0,864	0,278	Valid
4	0,869	0,278	Valid
5	0,869	0,278	Valid
6	0,890	0,278	Valid
7	0,760	0,278	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,278).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut

koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan program SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Latar Belakang Pendidikan	0,936	6
Kinerja Guru	0,940	7

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26, 2024*

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,936 untuk variabel kepuasan pelanggan, dan 0,940 untuk variabel keputusan pembelian. Reliabilitas angket pada ke duavariabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2017: 160), uji normalitas dilakukan

dengan tujuan ²⁵ untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau ¹⁸ tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.10
Perhitungan Reliabilitas tiap
Variabel

⁵
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	.0000000
Paramet	Std. Deviation	2.29485314
ers ^{a,b}		
Most	Absolute	.140
Extreme	Positive	.100
Differen	Negative	-.140
⁵⁰	Test Statistic	.140
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.016 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26, 2025*

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai ¹⁰⁵ Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.016. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan ⁶⁶ bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.016, yang lebih ⁵⁴ besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017) menjelaskan bahwa uji ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang efektif, seharusnya tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Deteksi multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Pendeteksian multikolinieritas dalam model ini memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang sangat tinggi, namun terdapat variabel-variabel bebas individual yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Analisis matriks korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi ($>0,9$) antara variabel bebas, ini menunjukkan kemungkinan adanya multikolinieritas.
- 3) Melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas termuat dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
		Beta				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002		
	Kepuasan Pelanggan	0.869	0.086	0.824	10.066	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

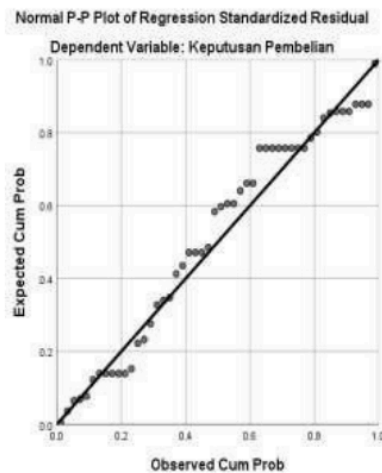
Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11, menunjukkan hasil perhitungannilai *tolerance* keduavariabel independen yang memiliki nilai *tolerance* $>0,1$ yang artinya tidak ada kolerasi antara variabel independent yang lebih dari 95% demikian juga dengan hasil nilai VIF yang lebih <5 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara independent dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.



Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap

titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Linear sederhana mempelajari hubungan anatar dua variabel, satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode analisis regresi linier sederhana digunakan untuk ada tidaknya pengaruh latar belakang pendidikan (X), terhadap kinerja guru (Y)

Tabel 4.12

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model				Standardized	t	Sig.
				Coefficient		
				Beta		
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002
	Kepuasan Pelanggan	0.869	0.086	0.8254	10.066	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat di rumuskan oleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y=7.319 (a)+0.869 (x)+e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

- constantan (a)=7.319 artinya apabila Kepuasan Pelanggan itu constant atau tetap, maka Keputusan Pembelian sebesar 7.319.
- koefesien ke arah regresi /B (X) =0.869 (bernilai positif) artinya, apabila kepuasan pelanggan meningkat 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan

sebesar, 0.868.

4.4.5 Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

4
Tabel 4.13 Uji Determinasi

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.824 ^a	.679 ^b	0.672	2.319	0.679	101.332	1	48	0.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26, 2025*

5 Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 67,2% setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 32,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak dibahas dalam penelitian ini adalah faktor harga.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam

menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi kepuasan pendidikan benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut: Tabel 4.14

Uji Determinasi

Coefficients ^a						
Model				Standardized	t	Sig.
				Coefficients		
	Beta					
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002
4	Kepuasan Pelanggan	0.869	0.086	0.824	10.066	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024 berdasarkan dengan tabel diatas, maka interpretasinya adalah:

- Diketahui nilai sign variabel $X_{000} > 0.05$ dan nilai $t \text{ hitung} = 10.066 < 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.6. Hasil Penelitian

1. Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X (Kepuasan Pelanggan), dan variabel Y (Keputusan Pembelian)

- 68 memiliki nilai $Sig. < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid.
- 10
2. Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,936 untuk variabel Kepuasan Pelanggan, dan 0,940 untuk variabel Keputusan Pembelian. Reliabilitas angket pada ke duavariabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket
- 124 penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.016. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.016, yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.
 - 20
 4. Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11, menunjukkan hasil perhitungan nilai *tolerance* kedua variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* >0,1 yang artinya tidak ada kolerasi antara variabel independen yang lebih dari 95% demikian juga dengan hasil nilai VIF yang lebih <5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara independent dalam model regresi.
 - 130
 5. Hasil uji Heterokedastisitas Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
 - 132
 6. Hasil uji regresi linear sederhana. berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai

berikut:

$$Y = 7.319 (a) + 0.869 (x) + e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

- constantan (a)=7.319 artinya apabila Kepuasan Pelanggan itu constant atau tetap, maka Keputusan Pembelian sebesar 7.319.
- koefesien ke arah regresi /B (X) =0.869 (bernilai positif) artinya, apabila kepuasan pelanggan meningkat 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0.868.

7. hasil uji determinasi. Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh hasil bahwa nilai Adjuster R Square sebesar 0,672 hal ini berarti Variabel Kepuasan Pelanggan (X) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.672 dengan presentase sebesar 67,2% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

18 8. Hasil uji T. berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah:

- Diketahui nilai sign variabel X $0.000 > 0.05$ dan nilai t hitung $10.066 < 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam bisnis, terutama di sektor jasa seperti catering. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapannya. Dalam konteks CV.

Wery Group, memastikan pelanggan puas sangat penting untuk mempertahankan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan layanan catering kepada orang lain, yang secara langsung meningkatkan penjualan.

Menurut Zeithaml et al. (2021), kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional yang dilakukan pelanggan terhadap pengalaman konsumsi. CV. Wery Group harus memperhatikan berbagai aspek layanan, seperti kualitas makanan, ketepatan waktu pengiriman, dan keramahan staf, untuk menciptakan pengalaman positif. Kepuasan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, seperti peningkatan pesanan, tetapi juga manfaat jangka panjang berupa kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Keputusan pembelian konsumen seringkali didorong oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan sebelumnya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Di CV. Wery Group, pelanggan yang puas dengan layanan catering akan lebih cenderung memesan kembali untuk acara berikutnya, seperti pesta pernikahan atau acara kantor.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bisnis catering meliputi kualitas makanan, variasi menu, harga, dan layanan pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (2020), kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. CV. Wery Group dapat memastikan setiap aspek ini terjaga dengan standar tinggi untuk memenangkan hati pelanggan.

Dalam industri catering, kualitas makanan adalah faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (2019), pelanggan mengevaluasi kualitas makanan

berdasarkan rasa, kebersihan, dan penyajian. CV. Wery Group harus fokus pada penggunaan bahan- bahan berkualitas tinggi dan proses masak yang higienis untuk memastikan kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), konsumen tidak hanya mencari kualitas, tetapi juga nilai terbaik dari uang yang mereka keluarkan. CV. Wery Group perlu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Layanan pelanggan adalah salah satu aspek yang dapat membedakan bisnis catering dari pesaing. Menurut Bitner dan Zeithaml (2020), interaksi langsung antara staf dengan pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan. CV. Wery Group dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelatihan karyawan untuk memberikan layanan yang ramah dan responsif. Kepuasan pelanggan yang konsisten akan

menciptakan loyalitas, yang menjadi aset berharga bagi perusahaan. Menurut Homburg et al. (2021), loyalitas pelanggan dapat menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan. Dengan mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi, CV. Wery Group dapat memastikan pelanggan kembali menggunakan layanan mereka.

Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai *Adjuster R Square* sebesar 0,672 hal ini berarti Variabel Kepuasan Pelanggan (X) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.672 dengan presentase sebesar 67,2% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 67,2%, setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 32,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
2. Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,278. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Corelation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (sebesar 0,278). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari sebesar 0,278, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan saran kepada CV. Wery Group Kota Gunungsitoli .

1. Hendaknya CV. Wery Group Kota Gunungsitoli memberikan pelatihan kepada karyawan, terutama yang terlibat dalam pengantaran, mengenai pentingnya ketepatan waktu dan cara menghindari keterlambatan.
2. Hendaknya CV. Wery Group Kota Gunungsitoli melakukan uji coba rasa. Dalam arti, karyawan harus tetap melakukan uji coba rasa berkala untuk memastikan produk yang di hasilkan tetap sesuai dengan standar, sehingga konsumen akan merasa lebih puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, D., Budiman, B., & Encum, E. (2020). Analisa Kepuasan Pengguna Aplikasi Rumah Sakit Majalengka Mobile Menggunakan Metode End-User Computing Satisfaction. *INFOTECH journal*, 6(2), 10–17.
- Afriansyah, M. F. (2021). Tingkat kepuasan members fitness terhadap pelayanan di tempat kebugaran balai kesehatan olahraga dan pusat informasi pencegahan penyakit metabolik (Bkor-Pippm) Kabupaten Lumajang. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 6(2), 370–377.
- Aldoko, D., Yuliyanto, E., & Suharyon. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Administrasi Bisnis*, 40(2), 17–23. www.kompasiana.com
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 211–224.
- Erdyansyah, 2024. (n.d.).
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- GOOD, G. (2015). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 22–34.
- Hendra Poerwanto. (2000). Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa

Dengan

Menggunakan Model 4D. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), pp.59-67.

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15603>

Maulana, M., Ismaya, B., & Hidayat, A. S. (2020). Minat Siswi Dalam

Pembelajaran Pendidikan Jasmani Senam Lantai Sman 1 Cikampek.

Jurnal Literasi Olahraga, 1(1), 66–76.

<https://doi.org/10.35706/jlo.v1i1.3766>

Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana. 1–23.

Pembelian, M. K., Indrawati, M., Wijaya, U., & Surabaya, P. (n.d.).

Jurnal Manajerial Bisnis ISSN 2597 – 503X.

Permana, H. D., Hapsari, A. A., Nugraha, D., & Jaenul, A. (2021).

Evaluasi Kinerja Sistem Aplikasi E-commerce Shopee

menggunakan Metode PIECES Framework. *Jurnal ICT : Information Communication & Technology*, 20(2), 202–209.

<https://doi.org/10.36054/jict-ikmi.v20i2.358>

Promosi, M., Menu, R., & Kunci, K. (2022). *Keputusan Pembelian*

Konsumen Catering Rumahan di Makassar. 5(2), 1095–1105.

Rusdaniah, R. D. (2019). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas

dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Seminar ...*, 1–

152.

Sigit sapto nugroho dkk. (2020). Metodologi Riset Hukum. In

Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. (Vol. 2).

Sopiah, E. M. S. dan. (2017). *Etta Mamang Sangadji dan Sopiah,*

Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327. 10. 10–42.

Sulistiyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E-*

Jurnal Manajemen Unud, 4(8), 2318–2332.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka

berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan*

Pengajaran, 2(1), 160–166.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123.
<https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>

Tijjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58.
<https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK CATERING DI CV. WERY GROUP KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

56%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainkudus.ac.id Internet	416 words — 4%
2	j-innovative.org Internet	308 words — 3%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet	297 words — 3%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	268 words — 2%
5	repository.uinsu.ac.id Internet	189 words — 2%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	167 words — 2%
7	repositori.stiamak.ac.id Internet	144 words — 1%
8	jurnal.itscience.org Internet	143 words — 1%
9	repository.stei.ac.id Internet	132 words — 1%

10	text-id.123dok.com Internet	117 words — 1%
11	repository.radenintan.ac.id Internet	103 words — 1%
12	repositori.usu.ac.id Internet	101 words — 1%
13	www.gramedia.com Internet	96 words — 1%
14	repository.ubharajaya.ac.id Internet	94 words — 1%
15	repository.umsu.ac.id Internet	92 words — 1%
16	repository.unpas.ac.id Internet	90 words — 1%
17	eprint.stieww.ac.id Internet	87 words — 1%
18	eprints.ukmc.ac.id Internet	85 words — 1%
19	docplayer.info Internet	83 words — 1%
20	repository.ub.ac.id Internet	81 words — 1%
21	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	78 words — 1%
22	johannessimatupang.wordpress.com Internet	78 words — 1%

23	123dok.com Internet	72 words — 1%
24	eprints.walisongo.ac.id Internet	72 words — 1%
25	lib.unnes.ac.id Internet	70 words — 1%
26	www.ejournal.warmadewa.ac.id Internet	67 words — 1%
27	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet	66 words — 1%
28	repository.pnb.ac.id Internet	63 words — 1%
29	ejournal.unsrat.ac.id Internet	59 words — 1%
30	repository.umpalopo.ac.id Internet	59 words — 1%
31	www.scribd.com Internet	59 words — 1%
32	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet	58 words — 1%
33	www.mikroskil.ac.id Internet	58 words — 1%
34	repository.stiegici.ac.id Internet	51 words — < 1%
35	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	50 words — < 1%

36	ejournal.45mataram.ac.id Internet	48 words — < 1%
37	id.123dok.com Internet	47 words — < 1%
38	repository.stipjakarta.ac.id Internet	42 words — < 1%
39	repository.uhn.ac.id Internet	40 words — < 1%
40	digilib.k.utb.cz Internet	38 words — < 1%
41	etheses.uin-malang.ac.id Internet	38 words — < 1%
42	eprints.polsri.ac.id Internet	37 words — < 1%
43	eprints.poltektegal.ac.id Internet	37 words — < 1%
44	eprints.radenfatah.ac.id Internet	37 words — < 1%
45	repository.uinjambi.ac.id Internet	37 words — < 1%
46	Stephanie Rosanto, Kallista. "PENGALAMAN PELANGGAN DI KOPI TIAM RUSEN 1955, SINGKAWANG", Jurnal Darmawisata, 2023 Crossref	36 words — < 1%
47	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet	35 words — < 1%

48 Elisabet Krida Juli. "PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, BRAND LOVE DAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA ERA PANDEMI COVID 19", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022

Crossref

34 words — < 1%

49 repository.unhas.ac.id

Internet

33 words — < 1%

50 Ratu Humaemah, Taufiq Kurohman. "PENGARUH KONTRIBUSI PESERTA DAN PENDAPATAN INVESTASI TERHADAP SURPLUS UNDERWRITING DANA TABARRU PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE UNIT SYARIAH PERIODE 2010-2017", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2020

Crossref

32 words — < 1%

51 moam.info

Internet

32 words — < 1%

52 noalfiryallian14.blogspot.com

Internet

32 words — < 1%

53 eprints.unpak.ac.id

Internet

31 words — < 1%

54 Syahrifah Arina, Facrul Rozi, Malesa Anan. "PENGARUH PENYUSUTAN AKTIVA TETAP TERHADAP LABA PADA PT BANK MESTIKA DHARMA, TBK", Worksheet : Jurnal Akuntansi, 2024

Crossref

30 words — < 1%

55 ims.syam-ok.unm.ac.id

Internet

29 words — < 1%

56 Resty Winarsih, Silvy L Mandey, Rudy Steven Wenas. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS

28 words — < 1%

MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU – DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Crossref

-
- 57 repository.unbari.ac.id 28 words — < 1%
- Internet
-
- 58 rama.unimal.ac.id 27 words — < 1%
- Internet
-
- 59 repo.pusikom.com 27 words — < 1%
- Internet
-
- 60 Dyah Purnamasari, Diana Sari, Yati Mulyati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan", Owner, 2024 26 words — < 1%
- Crossref
-
- 61 jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id 26 words — < 1%
- Internet
-
- 62 jurnal.uwp.ac.id 26 words — < 1%
- Internet
-
- 63 repository.stiemahardhika.ac.id 26 words — < 1%
- Internet
-
- 64 repository.uma.ac.id 26 words — < 1%
- Internet
-
- 65 Julita Pikirang, Harijanto Sabijono, Heince R. N. Wokas. "PENGARUH TEKANAN WAKTU, INDEPENDENSI DAN ETIKA AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT DI KANTOR INSPEKTORAT KABUPATEN KEPULAUAN SANGIHE", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017 24 words — < 1%
- Crossref

66 Mahmudah Enny Widyaningrum, Muslichah Erma Widiana, Nunuk Pujiastuti. "Peran Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Produktivitas Dan Kepuasan Konsumen Pengolahan Ikan Laut di Ken Nyo Bi Tuban", *Semeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2024
Crossref 24 words — < 1%

67 repository.ar-raniry.ac.id
Internet 24 words — < 1%

68 ejournal.uhn.ac.id
Internet 23 words — < 1%

69 eprints.undip.ac.id
Internet 23 words — < 1%

70 eskripsi.usm.ac.id
Internet 23 words — < 1%

71 I Kadek Dwi Premana. "Pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan di puri gangga resort", *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2022
Crossref 22 words — < 1%

72 Melkyory Andronicus, Roni Andreas Ketaren, Arrico Arrico, Happy Calista, Loise Chen, Munawarah Munawarah. "Pengaruh Komunikasi, Pendapatan Pekerja Dan Kualitas SDM Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Suminsurya Mesindolestari", *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2024
Crossref 22 words — < 1%

73 eprints.unmas.ac.id
Internet 22 words — < 1%

74 epub.imandiri.id
Internet 22 words — < 1%

75	repository.eka-prasetya.ac.id Internet	22 words — < 1%
76	repository.uinsaizu.ac.id Internet	22 words — < 1%
77	eprints.uny.ac.id Internet	20 words — < 1%
78	adoc.pub Internet	19 words — < 1%
79	www.coursehero.com Internet	19 words — < 1%
80	Kiki Kurnia Sari, Jaryanto Jaryanto, Binti Muchsini. "Pengaruh Persepsi Siswa tentang Kompetensi Kepribadian Guru terhadap Motivasi Belajar Siswa Akuntansi dan Keuangan Lembaga", Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 2024 Crossref	18 words — < 1%
81	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet	18 words — < 1%
82	konsultasiskripsi.com Internet	18 words — < 1%
83	repository-penerbitlitnus.co.id Internet	18 words — < 1%
84	Apricelia Johanis, Indrie Debbie Palandeng, Mirah H. Rogi. "PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA THE BODY SHOP MANADO TOWN SQUARE", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Crossref	17 words — < 1%

85 Galuh Orbi Anjani, Joko Tri Nugraha, Fadhlurrahman, Suci Iriani Sinuraya. "Analisis Penerimaan Aplikasi SIDERING dari Perspektif Theory of Planned Behavior (TPB) Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Magelang", Sawala : Jurnal Administrasi Negara, 2024
Crossref 17 words — < 1%

86 core.ac.uk
Internet 17 words — < 1%

87 syafrinaazwan.wordpress.com
Internet 17 words — < 1%

88 Ika Nurhaliza Fatmalasari, Fardan Abdillah M. "Pengaruh Pendistribusian Dana Zakat Terhadap Kesejahteraan Mustahik Melalui Program Pendidikan Yakesma Kota Sorong", At-Thariqah: Jurnal Ekonomi, 2024
Crossref 16 words — < 1%

89 jurnal.pancabudi.ac.id
Internet 16 words — < 1%

90 Diki Putiarawati, Maryono Maryono. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan Di Kecamatan Wirosari Kabupaten Grobogan", Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 2023
Crossref 15 words — < 1%

91 Entin Sutinah, Odilia Rosdiana Simamora. "Metode Fuzzy Servqual Dalam Mengukur Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Layanan BPJS Kesehatan", Jurnal Informatika, 2018
Crossref 15 words — < 1%

92 Martani, Budi Utami, Tasya Assiva Fauziah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, 15 words — < 1%

HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GOKANA RAMEN & TEPPAN", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022

Crossref

93 Endang Sri Rahayu Ohoimas, Agustinus Salle, Sylvia Christina Daat. "PENGARUH AKUNTABILITAS DAN KOMPETENSI AUDITOR/PENGAWAS PEMERINTAH TERHADAP KUALITAS AUDIT", Jurnal Akuntansi, Audit, dan Aset, 2018

14 words — < 1%

Crossref

94 Puji Rahayu Harlina, Fachruzzaman Fachruzzaman, Baihaqi Baihaqi. "ANALISIS PENGARUH PEMAHAMAN STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAHAN, PENDIDIKAN-LATIHAN (DIKLAT), DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP KINERJA PENYUSUN LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH", JURNAL FAIRNESS, 2021

14 words — < 1%

Crossref

95 jurnal.umt.ac.id

Internet

14 words — < 1%

96 library.polmed.ac.id

Internet

14 words — < 1%

97 repository.unib.ac.id

Internet

14 words — < 1%

98 Anas Nuruzzaman. "Pengaruh Pelatihan, Etos Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan RS EMC Alam Sutera Tangerang Selatan", Competitive, 2023

13 words — < 1%

Crossref

99 eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Internet

13 words — < 1%

100 etd.iain-padangsidempuan.ac.id

Internet

13 words — < 1%

101 repository.usd.ac.id 13 words — < 1%
Internet

102 Muhammad Fauzi, Ni Kadek Ayu Wirdiani, Ni Kadek Dwi Rusjyanthi. "The Analysis and Improvement of User Interface Design on Climate Information Service Mobile Application Using the Lean UX Method", *Teknika*, 2024
Crossref

103 Renol Elmi Krisito, Syahmardi Yacob, Yenny Yuniarti. "Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi", *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2020
Crossref

104 eprints.pancabudi.ac.id 12 words — < 1%
Internet

105 fr.scribd.com 12 words — < 1%
Internet

106 pt.scribd.com 12 words — < 1%
Internet

107 Dinda Pritty Ponomban, Agus Supandi Soegoto, Debry Ch. A. Lintong. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DAPUR HOT DI DESA TATELU, KECAMATAN DIMEMBE, KABUPATEN MINAHASA UTARA", *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2023
Crossref

108 repository.uir.ac.id 11 words — < 1%
Internet

109 repository.unwim.ac.id
Internet

11 words — < 1%

110 repository.upi.edu
Internet

11 words — < 1%

111 Dina Andriana, Widarti Widarti, Jusuf Fadilah, lin Soraya. "Pengaruh Konten Promosi Marketplace dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu Rumah Tangga Di Lingkungan Rt 03 Rw 14 Babelan Kabupaten Bekasi", Jurnal Abdimas Komunikasi dan Bahasa, 2021
Crossref

10 words — < 1%

112 Iwan Syahputra Nasution, Junita Lubis, Zulkarnain Nasution. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pembantu Cabang Simpang Mangga", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023
Crossref

10 words — < 1%

113 Rahman Hadi Hadi. "PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK N MAX PADA PT ALFA SCORP II MEDAN", JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY, 2024
Crossref

10 words — < 1%

114 ejournal.imperiuminstitute.org
Internet

10 words — < 1%

115 ojs.ibm.ac.id
Internet

10 words — < 1%

116 repository.unigal.ac.id
Internet

10 words — < 1%

117 dspace.uui.ac.id
Internet

9 words — < 1%

118	ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet	9 words — < 1%
119	eprints3.upgris.ac.id Internet	9 words — < 1%
120	id.scribd.com Internet	9 words — < 1%
121	repo.bunghatta.ac.id Internet	9 words — < 1%
122	repository.nobel.ac.id Internet	9 words — < 1%
123	repository.uinjkt.ac.id Internet	9 words — < 1%
124	repository.upstegal.ac.id Internet	9 words — < 1%
125	studylibid.com Internet	9 words — < 1%
126	ukitoraja.id Internet	9 words — < 1%
127	www.jurnal-umbuton.ac.id Internet	9 words — < 1%
128	Joko Prambudi, Jati Imantoro. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Timur", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021 Crossref	8 words — < 1%
129	Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, Lulus Prapti N.S.S. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI	8 words — < 1%

HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI", Solusi, 2020

Crossref

-
- 130 Sukirno Sukirno. "Kredit Bermasalah sebagai Pemoderasi Pengaruh Tingkat Penyaluran Kredit terhadap Profitabilitas", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2020
8 words — < 1%
Crossref
-
- 131 docobook.com
Internet
8 words — < 1%
-
- 132 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id
Internet
8 words — < 1%
-
- 133 fekbis.repository.unbin.ac.id
Internet
8 words — < 1%
-
- 134 journal.wima.ac.id
Internet
8 words — < 1%
-
- 135 jualprodukgreenworld.web.id
Internet
8 words — < 1%
-
- 136 jurnal.stokbinaguna.ac.id
Internet
8 words — < 1%
-
- 137 marketmedan.com
Internet
8 words — < 1%
-
- 138 repository.fe.unj.ac.id
Internet
8 words — < 1%
-
- 139 repository.usm.ac.id
Internet
8 words — < 1%
-
- 140 www.indonesiashippingline.com
Internet
8 words — < 1%

141 www.slideshare.net 8 words — < 1%
Internet

142 M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty
Roswaty. "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk
terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi
Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)", Jurnal Nasional
Manajemen Pemasaran & SDM, 2020
Crossref

143 Miftahur Rahmi Anasti T, Nadila Dwi Putri, Siska
Miga Dewi. "Pengaruh Promosi terhadap Perilaku
Pembelian Produk Tata Rias Wajah (Make Over) pada
Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan", Al-DYAS, 2024
Crossref

144 digilib.iain-palangkaraya.ac.id 7 words — < 1%
Internet

145 repository.syekhnurjati.ac.id 7 words — < 1%
Internet

146 yeojaunpam.wordpress.com 6 words — < 1%
Internet

147 zombiedoc.com 6 words — < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF