

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

By LOIS IHCASIA ZENDRATO

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN⁴ TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK CATERING DI CV. WERY
GROUP KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :
LOIS IHCASIA ZENDRATO

NIM : 2320170

**¹PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2025**

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

36
SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Nias
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi

Oleh
LOIS IHCASIA ZENDRATO
NIM 2320170

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2025

LEMBAR PENGESAHAN

Rancangan Penelitian ¹²⁹ yang diajukan oleh:

Nama : Lois Ihcasia Zendrato

NIM : 2320170

Program : Sarjana

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : Pengaruh kepuasan pelanggan ⁴ terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

Telah di periksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Gunungsitoli, Februari 2025

Ketua Prodi Manajemen

Dosen Pembimbing

Yupiter Mendrofa, S.E., M.M.
NIDN. 0112078103

Otanius Laia, S.E., M.M
NIDN. 0127059501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Aku memulai dengan penuh keyakinan dalam nama Tuhan Yesus dan mengakhirinya dengan Puji Tuhan. Karena sesungguhnya, hebatnya tantanganku, lebih hebat lagi Tuhan ku”

14

"Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang"

(Amsal 23 : 18)

75

“Jangan kuatir, imani saja. Jangan bandingkan dirimu dengan orang lain, karena tidak ada pertandingan antara matahari dan bulan. Mereka bersinar sesuai waktunya”

(Yesaya 41 : 10)

PERSEMBAHAN

20

1. Juruslamat tersayang, Tuhan Yesus Kristus, yang selalu ada di setiap langkah penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini. Terimakasih karena selalu memberikan harapan dan mujizat di waktu yang tepat di tangan keputusan penulis. Terimakasih karena sudah menggendong anakmu ini saat ia tidak mampu untuk melangkah maju dan menjadi sumber kekuatan di tengah ketidakpastian. Terimakasih sudah menjadi rumah bagi penulis untuk meneteskan airmata sukacita.
2. Teristimewa kepada cinta pertama penulis, Ayah Yamonnia Zandrato dan Ibu Yusmani Mendrofa, yang senantiasa memberikan semangat, kasih sayang dan doa di setiap waktu. Terimakasih sudah bekerja keras dalam mencari nafkah bagi kami anak-anakmu. Kiranya umur Panjang menjadi milik bapak dan mama. Skripsi ini saya persembahkan untuk orangtua tercinta, dari putri sulung kalian, yang telah tumbuh dewasa, tiada balasan untuk semuanya ini. Doakan kiranya putri sulung kalian ini, bisa lebih bekerja keras lagi, untuk menggantikan kalian mencari nafkah keluarga.

3. Spesial kepada Adik-adikku tersayang, terimakasih untuk support dari kalian, dan selalu mengingatkan penulis untuk tetap maju dan terus berusaha. Terimakasih atas doa-doa kalian untuk kaka sulung. Pesan penulis, jadilah lebih dari saya gapai cita-cita kalian setinggi-tingginya, supaya kita bisa menunjukkan kepada orang-orang yang pernah merendahkan keluarga kita dan menganggap kita tidak mampu.
4. Kepada Sahabat saya Hapenan Ye Kris Laoli dan Asri Hartati Mendrofa, terimakasih karena selalu ada, terimakasih untuk keringanan tangan ataupun tindakan kalian terhadap penulis dari awal pembuatan skripsi ini sampai akhir. Terimakasih untuk dukungan dan doa bagi penulis yang selalu mengingatkan penulis untuk tidak berhenti. Walaupun kalian sudah duluan lebih maju dari penulis. Kiranya Tuhan senantiasa membelas kabaikan kalian.
5. Kepada Sahabat saya yang jauh disana Gustiani Zebua, terimakasih untuk dukungan kepada penulis. Walaupun jarak kita jauh, tetapi terimakasih karena selalu ada, terimakasih untuk bantuan-bantuan kecil darimu, kiranya Tuhan selalu menyertaimu.
6. Kepada Teman seperjuangan Erna Yanti Lase, yang tiba-tiba akrab di tengah-tengah pembuatan skripsi ini. Terimakasih karena sudah saling memahami, mendukung dan menemani setiap penulis membutuhkan bantuan.
7. Kepada dosen pembimbing Bapak Otanius Laia. S.E., M.M, terimakasih karena selalu mengingatkan penulis dan tidak pernah mempermalukan ataupun memojokkan di saat bimbingan, dan selalu memberikan motivasi kepada penulis.
8. Dan terakhir kepada Diri Saya Sendiri, terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena telah mengambil keputusan untuk tetap maju, walaupun pernah merasa sangat ketinggalan dari teman-teman yang lain. Terimakasih karena selalu melibatkan Tuhan Yesus dalam perjalananmu untuk melanjutkan skripsi ini. Penulis sangat bangga karena bisa sampai di titik ini. Untuk hari-hari selanjutnya, tetap andalkan Tuhan, kemanapun dan dimanapun kamu berada. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih atas perhatian dari berbagai pihak yang membacanya untuk menambah

wawasan, dan kiranya melalui skripsi ini nama Tuhan Yesus semakin di
permuliakan. Tuhan Yesus Memberkati kita, Shalom, Ya'ahowu.

ABSTRAK

Zendrato Lois Ichasia, 2024. pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Skripsi Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Dibawah Pembimbingan Otanius Laia S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan statistik untuk mengukur hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (X) dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 67,2% setelah disesuaikan terhadap jumlah sampel dan variabel independen yang digunakan. Sementara itu, sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk catering CV. Wery Group. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk agar dapat mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Zendrato Lois Ichasia, 2024. ¹⁶ The Influence of Customer Satisfaction on Consumer Purchasing ¹⁷⁷ Decisions for Catering Products at CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Undergraduate Thesis, Management Study Program, Marketing Management Concentration, Faculty of ¹⁶ Economics, Universitas Nias. Supervised by Otanius Laia, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of customer satisfaction on consumer purchasing ¹²² decisions for catering products at CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. The research method used is a quantitative approach with statistical analysis to measure the relationship between customer satisfaction (X) ¹⁷³ and purchasing decisions (Y). Based on the ¹⁰⁰ determination test results, the Adjusted R Square value was found to be 0.672. This indicates that the customer satisfaction variable (X) explains 67.2% of the purchasing decision variable (Y) after adjusting for the sample size and independent variables used. Meanwhile, the ² remaining 32.8% is influenced by other factors not included in this study. ¹²⁰ The findings of this study suggest that the higher the level of customer satisfaction, the greater the likelihood of repeat purchases of catering products from CV. Wery Group. Therefore, the company must continuously improve service quality and product standards to maintain and enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Customer Satisfaction, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas limpahan Rahmat dan Pertolongan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal penelitian ini, peneliti berhasil menyusun Rangkaian Proposal penelitian yang diberi judul **“Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk catering Di CV Wery Group Kota Gunungsitoli.”**

Dalam proses penulisan Proposal penelitian ini telah melibatkan berbagai pihak yang telah mengarahkan dan membantu peneliti. Karena itu peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M Si Sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Otanius Laia, S.E., M.M Sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti.
4. Plt. Ibu Idarni Harefa, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi
5. Seluruh bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nias atas semua ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
6. Bapak Yamansudi Harefa, S.H sebagai Manager Pada CV Wery Group Kota Gunungsitoli
7. Ibu Nidarman Zai S. AB sebagai Monitoring pada CV wery Group Kota Gunungsitolidan seluruh karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian.
8. Serta tak lupa dengan orangtua Tercinta, Papa, Mama, Kakak, Abang dan Adek serta seluruh keluarga dan teman- teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan doa, dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
9. Teman-teman lokal seperjuangan angkatan 2020. Terimakasih atas bantuan & kerja sama selama masa perkuliahan. Dan terkhusus buat sahabat Hapenan Ye Kris Laoli dan Asri Hartati Mendrofa.

10. Terlebih-lebih ¹⁸⁰ Kepada Tuhan Yesus Kristus yang sudah menolong dan memberikan Hikmat kepada saya sejak awal membuat proposal penelitian ini.

Terimakasih ¹⁷⁹ atas Saran dan Masukan yang turut menyempurnakan Proposal Penelitian ini di masa yang akan datang.

Gunungsitoli, 06 Februari 2025

Penulis,

LOIS IHCASIA ZENDRATO

NIM. 2320170

DAFTAR ISI

8	KATA PENGANTAR	i
	DAFTAR ISI	iii
	DAFTAR GAMBAR	v
	DAFTAR TABEL	vi
	BAB I PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Identifikasi Masalah	6
1.3	Batasan Masalah.....	6
1.4	Rumusan Masalah	6
1.5	Tujuan Penelitian.....	6
1.6	Manfaat Penelitian	7
	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1	Kepuasan Pelanggan	8
2.1.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
2.1.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	10
2.1.3	Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2.2	Keputusan Pembelian	11
2.2.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.2.2	Struktur Keputusan Pembelian	13
2.2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.2.4	Indikator Keputusan Pembelian	16
2.3	Penelitian Terdahulu	17
2.4	Kerangka Berpikir	19
2.5	Hipotesis	21
	BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	22
3.2	Variabel Penelitian	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi	24
3.3.2	Sampel	24

3		
3.4	Instrumen Penelitian	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
15		
3.5.1	Sumber Data	26
3.5.2	Teknik pengumpulan data	27
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.6.1	Uji Coba Penelitian	27
3.6.2	Uji Validitas	27
3.6.3	Uji Realibilitas	28
3.6.4	Uji hipotesis	29
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	30
3.7.1	Lokasi	30
3.7.2	Jadwal Penelitian	30
	DAFTAR PUSTAKA	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	19
------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Table 3.1 Jadwal Penelitian	31

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi telah menciptakan intensifikasi persaingan dalam dunia bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan dan pelaku usaha untuk berkompetisi secara aktif di pasar guna menarik pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka. Dinamika perubahan dalam lingkungan bisnis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam membangun strategi yang adaptif dan kompetitif. Oleh karena itu, persaingan di antara perusahaan dalam sektor yang sama semakin meningkat. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman agar tujuan bisnisnya dapat tercapai secara optimal.

Dalam konteks bisnis saat ini, setiap perusahaan harus mengerahkan seluruh kapasitas dan strategi terbaiknya agar tetap bertahan serta mampu memenangkan persaingan pasar. Para pelaku usaha juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk mereka menjadi pilihan utama di masyarakat. Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Keunggulan dalam persaingan bisnis dapat dicapai apabila perusahaan berhasil menarik konsumen sebanyak mungkin, sehingga tidak hanya meningkatkan pangsa pasar tetapi juga meraih keuntungan yang lebih besar sesuai dengan tujuan bisnisnya.

Berbagai upaya terus dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk dengan nilai tambah yang tinggi. Dalam

rangka mencapai hal tersebut, manajemen merumuskan keputusan strategis yang mengkorelasikan peluang dan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah peningkatan kepuasan pelanggan, yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka.

Menurut Peter J. Paul dan Jerry C (2010) sebagaimana dikutip dalam penelitian Cesariana (2022:213), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan yang didasarkan pada pengalaman pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan bersifat relatif karena bergantung pada ekspektasi individu. Kepuasan ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di masa mendatang, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang serta komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang mereka alami setelah menggunakannya. Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial bagi perusahaan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan serta menciptakan word of mouth yang positif.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung loyal dan terus melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas jangka panjang. Selain itu, pelanggan yang puas lebih cenderung menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga memperkuat citra perusahaan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, manajemen perusahaan dituntut untuk menjalankan operasionalnya secara lebih efektif dan efisien.

Pemanfaatan optimal atas sumber daya yang dimiliki menjadi kunci dalam mencapai hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya memberikan pelayanan prima yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan keunggulan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas serta memastikan standar mutu produk tetap terjaga. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat mendorong peningkatan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga harus terus berupaya memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta menyediakan layanan dan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) sebagaimana dikutip dalam penelitian Hendra Poerwanto (2018:4), keputusan pembelian pelanggan didefinisikan sebagai proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi terkait produk atau merek tertentu, evaluasi terhadap alternatif yang tersedia, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Tjiptono juga mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang terbagi menjadi faktor eksternal, seperti pengaruh teman, keluarga, dan kelas sosial, serta faktor internal, seperti persepsi, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan membangun daya tarik terhadap produknya. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai perilaku individu

dalam memilih apakah akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah citra merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2001), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, salah satunya adalah dengan meningkatkan citra merek yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, desain kemasan juga menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih suatu produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari lingkungan eksternal. Pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor ini akan membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

CV. Wery Group merupakan perusahaan yang bergerak di industri makanan, dengan berbagai produk unggulan seperti kue basah, kue kering, keripik, dodol, kue tar, serta layanan catering sebagai produk utama. Meskipun perusahaan telah berupaya menjaga kualitas produknya agar diterima dengan baik oleh pelanggan, mereka menghadapi tantangan signifikan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian konsumen. Beberapa tantangan utama yang dihadapi CV. Wery Group dalam layanan catering meliputi perubahan rasa makanan yang tidak konsisten serta keterlambatan dalam

pengantaran pesanan. Meskipun perusahaan telah berusaha menonjolkan keunggulan produk cateringnya, permasalahan dalam kualitas dan layanan mengakibatkan penurunan jumlah pembelian serta berdampak pada reputasi perusahaan. Untuk memahami dan mengatasi tantangan ini, CV. Wery Group perlu meningkatkan cita rasa yang unik dan konsisten guna mempertahankan serta memperluas basis pelanggannya sehingga dapat bersaing secara efektif di pasar.

161

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh CV. Wery Group terkait produk cateringnya. Masalah utama yang berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian meliputi ketidakonsistenan rasa makanan serta ketepatan waktu pengantaran. Ketidaksempurnaan dalam aspek pelayanan ini berdampak langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan. Keterlambatan dalam pengantaran semakin memperburuk tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menyebabkan penurunan permintaan produk catering mereka.

Masalah-masalah ini secara keseluruhan telah mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan terhadap produk catering CV. Wery Group. Dampaknya terlihat langsung pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen, yang semakin menantang perusahaan dalam mempertahankan serta mengembangkan bisnis cateringnya. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah perbaikan yang menyeluruh, mencakup peningkatan manajemen kualitas produk, perbaikan operasional, serta peningkatan standar kebersihan dan sanitasi guna mengembalikan kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong kembali keputusan pembelian terhadap produk catering mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut mengenai "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Catering Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli."

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dan diidentifikasi sebagai berikut:

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

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tidak semua permasalahan akan dibahas secara mendalam, mengingat keterbatasan penulis dalam aspek waktu, kapasitas, tenaga, serta sumber daya finansial. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada aspek Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, penulis merumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?
2. Bagaimana bentuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.
2. Menilai sejauh mana tingkat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

1.6

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman dan memperluas wawasan penulis terkait dengan Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

b. Bagi Tempat Penelitian

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan strategis bagi CV. Wery Group dalam meningkatkan kepuasan pelanggan guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi akademik serta memperkaya sumber kajian bagi mahasiswa dalam memahami dan mengembangkan ilmu di bidang manajemen pemasaran.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan konseptual bagi peneliti di masa mendatang dalam mengembangkan studi lebih lanjut di bidang yang relevan, serta memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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.

Kepuasan dapat diartikan ²⁴ sebagai suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan terpenuhi melalui produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan ²² merupakan suatu bentuk evaluasi pascapembelian, di mana apabila pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar akan muncul loyalitas terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat krusial dalam keberlangsungan bisnis. Salah satu strategi ²⁵ utama untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal ²⁵ adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Baik kualitas pelayanan maupun kualitas pelanggan merupakan elemen fundamental yang harus dipertanggungjawabkan guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Ismail & Haron, 2006; Sulistyawati, 2015).

Kepuasan pelanggan adalah ⁵⁰ 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. Kepuasan pelanggan juga dapat di definisikan sebagai

perasaan senang yang di rasakan oleh pelanggan ³¹ 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 didefinisikan sebagai ⁷² suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta ¹⁸⁵ mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk menentukan solusi terbaik, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Tjiptono juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya faktor eksternal, seperti pengaruh teman, keluarga, dan kelas sosial, serta ⁵ faktor internal, seperti persepsi, sikap, ⁷ kepribadian, dan gaya hidup. Selain itu, ia menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta ¹² tahap pascapembelian.

Sementara itu, Tijing (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja aktual yang diterima. Kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki dampak signifikan terhadap perusahaan, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. ¹⁰⁹ Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan ³⁵ perusahaan, sekaligus merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Selain itu, pelanggan yang puas juga berkontribusi dalam membangun reputasi positif bagi perusahaan melalui ulasan serta testimoni yang baik, yang pada akhirnya memperkuat citra dan daya saing perusahaan di pasar.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan pangsa pasar serta meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian berulang, sekaligus berkontribusi dalam memperluas basis pelanggan perusahaan melalui rekomendasi dan loyalitas mereka.

Selain itu, loyalitas pelanggan yang kuat juga menciptakan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi pesaing baru. Pelanggan yang telah memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap suatu merek atau perusahaan cenderung lebih sulit untuk beralih ke kompetitor. Kondisi ini tidak hanya memperkuat posisi pasar perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai penghalang bagi pendatang baru yang ingin bersaing dalam industri yang sama.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Cesariana et al. (2022), terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan maupun pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menganalisis kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Kualitas Produk

1. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi kualitas yang diharapkan.
2. Kualitas produk dapat dievaluasi berdasarkan beberapa dimensi, seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, serta aspek estetika.

2. Kualitas Layanan

1. Layanan yang berkualitas, sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan, akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Dimensi kualitas layanan mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

3. Emosional

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

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

4. Harga

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

31

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu parameter yang digunakan untuk menilai serta mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Evaluasi ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana ekspektasi pelanggan terpenuhi, sehingga dapat menjadi indikator keberhasilan dalam menciptakan nilai dan loyalitas pelanggan. 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.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Pane (2018) dalam penelitian Fitriani Latief et al. (2022:3), merupakan tahap di mana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum akhirnya menentukan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Proses ini mencerminkan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Supu et al. (2021) dalam penelitian Fitriani Latief et al. (2022:3) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan pengenalan masalah oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap alternatif yang tersedia guna menemukan solusi terbaik sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Buchari dalam jurnal Pratama et al. (2022:328), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Fatih et al., 2023). Sementara itu, Drumond dan Gautama (2012) dalam penelitian Anang Sudi Ahmadi (2020:116) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan identifikasi berbagai pilihan yang tersedia untuk menyelesaikan suatu permasalahan, disertai dengan evaluasi yang sistematis dan objektif terhadap keuntungan serta

kerugian masing-masing alternatif. Keputusan pembelian merupakan proses memilih antara dua atau lebih alternatif tindakan, sehingga seseorang harus memiliki beberapa pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan.

Lebih lanjut, Gautama (2012:171) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang mengombinasikan sikap dan pengetahuan konsumen dalam mengevaluasi berbagai perilaku alternatif sebelum menentukan pilihan akhir. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam perilaku konsumen, yang tidak hanya mencakup pertimbangan rasional tetapi juga aspek psikologis dan sosial yang memengaruhi preferensi individu.

2.2.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha D. dan T. Hani Handoko (2010:102), sebagaimana dikutip dalam penelitian Aldoko et al. (2016:19), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pada dasarnya merupakan hasil dari serangkaian keputusan yang saling berkaitan. Setiap keputusan pembelian terdiri atas tujuh komponen utama yang menentukan pilihan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai Jenis Produk

Konsumen menentukan jenis produk yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi dirinya.

2. Keputusan mengenai Bentuk Produk

Konsumen memilih bentuk atau variasi produk tertentu yang sesuai dengan preferensi dan selera pribadinya.

3. Keputusan mengenai Merek

Konsumen menentukan merek produk yang akan dibeli berdasarkan perbedaan dan karakteristik unik yang dimiliki oleh setiap merek.

4. Keputusan mengenai Penjual

Konsumen menetapkan tempat atau pihak penjual dari mana

produk akan dibeli, sesuai dengan ketersediaan dan kepercayaannya terhadap penjual tersebut.

16 5. Keputusan mengenai Jumlah Produk

Konsumen memutuskan kuantitas atau jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan lainnya.

6. Keputusan mengenai Waktu Pembelian

Konsumen menentukan kapan waktu yang tepat 14 untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kebutuhan mendesak, atau ketersediaan produk.

7. Keputusan mengenai Metode Pembayaran

Konsumen memutuskan cara pembayaran yang akan digunakan dalam transaksi pembelian, baik secara tunai maupun melalui sistem kredit. Keputusan ini turut memengaruhi pola penjualan dan jumlah produk yang dibeli.

Dengan demikian, setiap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang saling berinteraksi dalam menentukan produk yang akan 2 diperoleh.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride & Ferrel dalam penelitian yang dikutip oleh Sopiah (2017:19), terdapat berbagai 25 faktor yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Faktor-faktor ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

123 1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan aspek yang berasal dari individu 166 itu sendiri dan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama:

- a. **Faktor Demografi**, yang mencakup karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti jenis kelamin, usia, etnis, dan faktor demografi lainnya.
- b. **Faktor Situasional**, yaitu kondisi atau latar belakang yang

memengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- c. **Faktor Tingkat Keterlibatan**, yang mencerminkan sejauh mana seseorang mempertimbangkan suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan aspek internal yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen sebagai pembeli. Beberapa faktor utama dalam kategori ini meliputi:

- a. **Motivasi**, yaitu dorongan intrinsik yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu.
- b. **Persepsi**, yang mencakup proses individu dalam mengenali, mengelompokkan, dan menafsirkan informasi guna membentuk makna terhadap suatu produk atau layanan.
- c. **Kemampuan dan Pengetahuan**, di mana kemampuan merujuk pada kesiapan individu dalam mengeksekusi suatu tindakan dengan efisiensi, sedangkan pengetahuan berperan dalam membentuk pemahaman kognitif terhadap produk melalui informasi yang diberikan oleh pemasar.
- d. **Sikap**, yang terbentuk berdasarkan bagaimana individu menerima informasi dan mengevaluasi suatu produk atau layanan dalam konteks baik atau buruk.
- e. **Kepribadian**, yaitu karakteristik unik individu yang membedakannya dari orang lain dan memengaruhi pola pengambilan keputusan.

3. Faktor Sosial

Interaksi sosial dan lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor sosial yang berperan antara lain:

- a. **Peran dan Pengaruh Keluarga**, di mana setiap keluarga

memiliki pola pikir yang berbeda dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumsi, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

- b. **Kelompok Referensi**, yang berfungsi sebagai acuan bagi individu dalam membandingkan dan memperoleh informasi terkait suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian.
- c. **Kelas Sosial**, yang terdiri dari individu dengan tingkat sosial yang serupa, di mana status sosial seseorang turut memengaruhi pola konsumsi dan preferensi terhadap suatu produk atau layanan.
- d. **Budaya dan Subbudaya**, yang mempengaruhi pola konsumsi individu, mulai dari cara memperoleh barang, memanfaatkan produk, hingga mencapai kepuasan dalam penggunaannya.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang membentuk preferensi dan pola konsumsi individu dalam memilih suatu produk atau layanan.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pemecahan masalah dalam proses pengambilan keputusan dapat dibedakan berdasarkan tingkat kompleksitasnya. Pada tingkat yang lebih sederhana, proses pemecahan masalah bersifat terbatas karena individu telah memiliki tahapan penyelesaian yang dikuasai sebelumnya. Dalam situasi ini, keputusan yang diambil menjadi lebih sederhana, karena individu cenderung mengandalkan jalan pintas kognitif dalam menilai suatu produk. Ciri khas dari pola pemecahan masalah ini adalah minimnya perhatian terhadap informasi baru; individu lebih mengutamakan kriteria yang telah terbentuk sebelumnya untuk mengevaluasi produk, mempertimbangkan tingkat kepuasan terhadap suatu merek, serta membandingkan berbagai alternatif dalam kategori produk yang sama. Informasi yang tersedia hanya dimanfaatkan sejauh diperlukan untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya.

Sebaliknya, pada tingkat pemecahan masalah yang lebih kompleks, individu menjalankan proses yang lebih hati-hati dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan. Pemecahan masalah yang intensif ini mengharuskan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif guna membentuk kriteria evaluasi yang lebih objektif. Pendekatan ini terutama diterapkan dalam konteks produk yang bersifat tampak oleh orang lain dan berpotensi memengaruhi citra sosial individu. Dalam situasi ini, pengaruh dari significant others—yaitu individu yang memiliki signifikansi dalam kehidupan seseorang dan memberikan rekomendasi—memegang peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Sebagai langkah dalam mendeteksi gejala perilaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian, digunakan indikator yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanady dan Fuad (2020:116), yang mencakup lima tahap utama sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen mengidentifikasi kebutuhan terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya secara optimal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk melalui berbagai media guna memahami keunggulan dan karakteristik produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan dan menilai produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan alternatif lain.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menetapkan pilihan dan mengambil keputusan untuk

membeli produk tertentu berdasarkan keyakinan yang telah terbentuk.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen mengevaluasi pengalaman pasca pembelian, di mana persepsi positif terhadap produk yang telah dibeli dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut

8 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 sehat	12 Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitiann menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan pada pembelian konsumen

Dilan Hatma 88 (2021)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di catering YVONNE'S	Metode penelitian Kuantitatif	1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Kholifah Mailani Komariah (2023)	1 pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada muxay lebieb catering di desa sumber pinang kecamatan milandingan	Metode penelitian Kuantitatif	98 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar pada keputusan pembelian
Febi Rahmawati	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada catering Ar-Risalah (2024)	159 Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitiann menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Naharuddin (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth	Metode penelitian Kuantitatif	Word of mouth, pelayanan sangat berpengaruh pada

55 (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada catering Cv. Narsa makassar		kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen
---	--	---

Sumber: Di olah penulis, 2024

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:72) dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahputri et al. (2023), kerangka berpikir didefinisikan sebagai model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang signifikan.

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu Kepuasan Pelanggan (X), terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y). Dari keterkaitan variabel-variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.



114
Gambar 2.1 kerangka konseptual

Sumber : olah penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian. Pernyataan ini disebut sementara karena kebenarannya masih memerlukan pembuktian melalui proses pengumpulan data dan analisis berbasis teori.

Menurut Moh. Nazir (1998:182) dalam penelitian yang dilakukan oleh Rusdaniah (2019), hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang validitasnya harus diuji secara empiris.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk catering di CV. Wery Group.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk catering di CV. Wery Group.

METODE PENELITIAN

1.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Sigit Sapto Nugroho dkk. (2020:75), penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada analisis dan konstruksi yang harus dilakukan secara sistematis, metodologis, dan konsisten, dengan tujuan mengungkapkan suatu kebenaran. Penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu:

1. Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada analisis. Dalam penelitian ini, proses serta makna menjadi aspek utama yang ditonjolkan. Landasan teori digunakan sebagai panduan untuk menentukan fokus penelitian berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan.
2. Penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan melalui investigasi sistematis untuk mengkaji suatu fenomena dengan cara mengumpulkan data yang dapat diukur secara statistik, matematis, atau komputasional. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan teori atau hipotesis yang berkaitan dengan berbagai fenomena alam.
3. Penelitian campuran, yaitu pendekatan penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini lebih kompleks dibandingkan dengan kedua jenis penelitian sebelumnya karena tidak hanya mencakup pengumpulan dan analisis data, tetapi juga melibatkan prinsip-prinsip dari kedua metode tersebut. Penggunaan kombinasi metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan klasifikasi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama.

1.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konsep fundamental dalam suatu penelitian yang menjadi objek pengamatan dan kajian oleh peneliti. Secara umum, variabel penelitian dapat diartikan sebagai aspek yang diuji dalam penelitian guna mengonfirmasi hipotesis, menarik kesimpulan, atau menguji dugaan sementara. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai kesesuaian antara teori yang telah dikembangkan dengan fakta empiris yang terjadi di dunia nyata.

Menurut Arikunto (2010) dalam penelitian yang dikutip oleh Noor (2011), variabel penelitian didefinisikan sebagai objek kajian yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang dianalisis, yaitu:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan faktor yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diteliti adalah **Kepuasan Pelanggan**, yang diukur berdasarkan indikator berikut:

- Pemenuhan harapan pelanggan
- Niat untuk melakukan kunjungan kembali
- Kesiapan dalam memberikan rekomendasi

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan aspek yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dimaksud adalah **Keputusan Pembelian**, yang diukur melalui indikator berikut:

- ✓ Pengenalan terhadap suatu masalah
- ✓ Pencarian informasi terkait produk
- ✓ Evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia
- ✓ Pengambilan keputusan pembelian
- ✓ Perilaku konsumen setelah pembelian

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kepuasan pelanggan (variabel X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel Y) berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) dalam penelitian yang dilakukan oleh Permana et al. (2021), populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta jumlah tertentu, yang kemudian ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya.

Sementara itu, menurut Arikunto (2012:104) dalam penelitian yang dikutip oleh Maulana et al. (2020), jika jumlah populasi dalam suatu penelitian kurang dari 100 individu, maka seluruh populasi tersebut digunakan sebagai sampel penelitian. Namun, apabila jumlah populasi melebihi 100 individu, maka dapat diambil sebagian dari populasi, yaitu sekitar 10–15% atau 20–25% dari total populasi yang ada.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek kajian adalah para konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di **CV. Wery Group** yang berlokasi di Kota Gunungsitoli, dengan total jumlah responden sebanyak **50 orang**.

1.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) dalam penelitian yang dilakukan oleh Permana et al. (2021), sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, di mana populasi itu sendiri merupakan keseluruhan jumlah individu atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu kelompok yang diteliti.

Sementara itu, Handayani (2020) menjelaskan bahwa ¹teknik pengambilan sampel atau yang dikenal dengan istilah ¹⁰⁴sampling, merupakan suatu proses seleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel. Melalui proses ini, peneliti dapat memahami berbagai karakteristik dari subjek penelitian, yang kemudian ¹⁸⁷memungkinkan dilakukannya generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

Menurut Arikunto (2006:134), apabila penelitian hanya ³⁹dilakukan pada sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut dikategorikan sebagai penelitian sampel. Sampel diartikan sebagai bagian atau representasi dari populasi yang diteliti. Dalam hal jumlah subjek penelitian kurang dari 100 individu, maka ¹⁴⁵disarankan untuk mengambil seluruh populasi sebagai sampel sehingga penelitian dapat dikategorikan sebagai penelitian populasi. Namun, jika jumlah subjek penelitian lebih besar, maka ³⁹sampel yang diambil dapat berkisar antara 10–15% atau 20–25% dari total populasi, atau bahkan lebih, tergantung pada kapasitas peneliti dalam melakukan pengamatan terhadap setiap subjek, mengingat hal ini berkaitan dengan banyaknya data yang harus dikumpulkan dan dianalisis.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, dalam penelitian ini, seluruh populasi yang berjumlah 50 responden dijadikan sebagai sampel penelitian. (Afriansyah, 2021).

¹³⁵

1.4 Instrumen Penelitian

Dalam proses pengumpulan data penelitian, dikenal adanya instrumen penelitian, yang secara umum ¹⁶³merupakan alat bantu yang digunakan untuk memastikan keberhasilan pengumpulan data, baik melalui ⁵²metode observasi, wawancara, maupun teknik lainnya. Menurut Sugiyono (2018), "instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati." Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah lembar kuesioner, yang disusun berdasarkan

indikator penelitian yang telah ditetapkan.

Instrumen penelitian yang diterapkan dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, dengan menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran utama. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2016) dalam penelitian yang dikutip oleh Good (2015:26), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu 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 |

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) dalam penelitian yang dikutip oleh Abdurahman et al. (2020:11), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk mengkaji populasi dan sampel tertentu, dengan proses pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif atau melalui teknik statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

1.5.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan berlandaskan metodologi kuantitatif, dengan pemanfaatan dua jenis sumber data utama, yaitu:

2 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian atau dari objek yang diteliti. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), data primer mencakup informasi yang diperoleh dari responden, individu, kelompok diskusi terfokus, atau panel yang secara khusus ditetapkan oleh peneliti, di mana pandangan dan opini mereka dapat dikaji dalam konteks permasalahan tertentu. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pegawai yang telah ditetapkan sebagai objek penelitian.

1 2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya (Sekaran dan Bougie, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal ilmiah, majalah, surat kabar, serta berbagai sumber lain yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yang dikaji.

49 1.5.2 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu upaya sistematis dalam memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati dan mengumpulkan informasi yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

6 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada sejumlah pegawai yang menjadi responden penelitian. Setiap butir

pertanyaan dalam kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert, yang banyak digunakan karena memungkinkan responden untuk mengungkapkan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan, sehingga memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai catatan dan rekaman peristiwa yang terjadi selama proses observasi berlangsung, sehingga dapat memperkaya dan mendukung data yang diperoleh dari teknik lainnya.

1.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses sistematis dalam mengkaji dan mengolah data guna mengidentifikasi pola, hubungan, serta informasi yang relevan di dalamnya. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan data yang diteliti serta mendukung pengambilan keputusan yang berbasis pada temuan empiris yang dihasilkan.

1.6.1 Uji Coba Penelitian

1.6.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data memiliki tingkat keakuratan yang memadai. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus korelasi Product Moment. Suatu instrumen dianggap valid apabila nilai korelasi (r) bersifat positif dan nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Jika korelasi antara butir pertanyaan dengan skor total lebih kecil dari r -tabel atau bernilai negatif, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2019) dalam Ardista (2021:41), validitas suatu instrumen ditentukan berdasarkan kemampuannya dalam mengukur kesesuaian ² antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti.

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

Keterangan:

¹⁶⁴ R_{hitung} = Koefisien validitas item soal

X = variabel bebas (Kepuasan

Pelanggan) Y = variabel terikat (

Kepuasan Pembelian) N = Jumlah

responden (banyaknya sampel)

¹¹⁵ 1.6.3 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran, ⁵² dalam hal ini kuesioner, memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan ketika digunakan dalam pengukuran yang berulang. Dalam penelitian ini, uji ⁹⁴ reliabilitas dilakukan dengan menerapkan teknik pengukuran koefisien Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dianggap ²⁶ reliabel apabila memiliki nilai alpha sebesar 0,6 atau lebih. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin tinggi tingkat konsistensi internal dari instrumen tersebut.

⁸ Menurut Sugiyono (2017:130), reliabilitas ²⁶ diartikan sebagai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu memberikan hasil yang sama ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam kondisi yang serupa.

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

Keterangan:

r_b = Indeks korelasi antara dua belahan

instrumen $X =$ Jumlah item ganjil

$Y =$ Jumlah item

genap $N =$ Jumlah
responden

1.6.4 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:

$$Y = \alpha + bx \text{ Keterangan:}$$

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) merupakan suatu indikator yang menggambarkan sejauh mana variabel independen dalam suatu model statistik mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 1 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang sempurna dengan data yang dianalisis. Semakin kecil nilai R^2 , maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi lebih terbatas. Sebaliknya, semakin besar nilai R^2 dan mendekati 1, maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

56

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

35

$H_0 : b_1 = 0$ (artinya, Kepuasan Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

119

1. ntuk Keputusan Pembelian

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

51

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

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada

$\alpha = 5\%$ H_1 diterima bila $t_{hitung} >$

t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$

11

1.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian**1.7.1 Lokasi**

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Wery Group yang berlokasi di Kota Gunungsitoli, dengan alamat di Jalan Pelud Binaka Kilometer 6, Simpang Miga, Gunungsitoli.

1.7.2 Jadwal Penelitian

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

15

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 Simping Faekhu Km.7 Desa Faekhu. Lokasi ini lebih ramai dilalui 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.

CV. Wery Group terus mengembangkan portofolio produknya dengan semakin beragam jenis, mencakup Dodol Durian, Bak Pia, Catering, Jajanan Pasar, berbagai jenis Roti, Bolu, serta Keripik Gamumu. Selain itu, perusahaan juga memproduksi Abon Ikan, Abon Ayam, dan sabun berbahan alami. Seluruh produk yang dihasilkan telah mengantongi izin resmi, termasuk Sertifikat Halal dan BPOM, yang menjamin kualitas serta keamanan produk bagi konsumen.

Sejalan dengan pertumbuhan bisnis yang pesat, CV. Wery Group juga mengalami peningkatan jumlah sumber daya manusia. Untuk memenuhi permintaan produksi yang terus meningkat, perusahaan melakukan perekrutan tenaga kerja secara bertahap. Hingga saat ini, perusahaan telah mempekerjakan sekitar 30 karyawan yang berperan dalam berbagai aspek operasional, mulai dari proses produksi hingga distribusi produk ke berbagai wilayah. Rekrutmen tenaga kerja ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi. Dengan tim yang semakin besar dan kompeten, CV. Wery Group mampu menjaga konsistensi produk serta memperluas pangsa pasar, menjadikannya 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.

4.1.2 Visi dan Misi Visi:

Memiliki usaha yang membuat 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 negri
6. Menjaga kualitas dan terus berinovasi.
7. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam hal pengawasan internal dan eksternal.

1 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 katering 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 katering. 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, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah 50 orang. Dari jumlah tersebut, terdapat 15 responden laki-laki dan 35 responden perempuan, yang keseluruhannya merupakan pelanggan CV. Wery Group.

B. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan CV. Wery Group Kota Gunungsitoli, yang

terdiri dari 50 orang dengan variasi kategori usia. Berdasarkan data yang dikumpulkan, responden dikelompokkan ke dalam empat rentang usia, yaitu di bawah 20 tahun, 21–30 tahun, 31–40 tahun, dan di atas 40 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 21–30 tahun, dengan jumlah 20 orang atau 40% dari total responden. Selanjutnya, kelompok usia 31–40 tahun berjumlah 15 orang atau 30%, sedangkan responden yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 10 orang atau 20%. Sementara itu, kelompok usia di bawah 20 tahun terdiri dari 5 orang atau 10%. Data ini mengindikasikan bahwa pelanggan CV. Wery Group didominasi oleh kelompok dewasa muda hingga dewasa produktif, yang kemungkinan besar memiliki preferensi terhadap layanan katering 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

C. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Status Guru	Jumlah	Persentase %
1	SLTA	25 orang	50%
2	D-III	8 orang	30%
3	S1	10 orang	20%
Total		50 orang	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tingkat pendidikan responden merupakan salah satu aspek krusial yang berpotensi memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian pelanggan terhadap produk katering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Dari total 50 responden, tingkat pendidikan dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yakni pendidikan menengah (SMA/SMK), pendidikan diploma (D3), dan pendidikan sarjana (S1). Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berada pada tingkat pendidikan menengah, yaitu 25 orang (50%). Selanjutnya, sebanyak 15 orang responden (30%) memiliki tingkat pendidikan diploma, sedangkan 10 orang responden (20%) merupakan lulusan sarjana (S1). Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan CV. Wery Group sebagian besar berasal dari kelompok pendidikan menengah, yang menunjukkan bahwa layanan katering ini memiliki daya jangkauan yang luas. Selain itu, hasil ini juga membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas segmentasi pasar dan menarik pelanggan dari kelompok pendidikan yang lebih tinggi melalui strategi pemasaran yang lebih terarah.

169

4.2 Analisa Hasil Penelitian

4.2.1 Verifikasi 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 disebarkan 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 melibatkan tiga variabel utama, yaitu **Kepuasan Pelanggan (variabel X)** dan **Keputusan Pembelian (variabel Y)**. Instrumen penelitian berupa angket didistribusikan kepada **50 responden**, dengan jumlah pernyataan yang disusun berdasarkan masing-masing variabel. Variabel **X (Kepuasan Pelanggan)** terdiri atas **6 butir pernyataan**, sedangkan variabel **Y (Keputusan Pembelian)** mencakup **7 butir pernyataan**. Seluruh pernyataan dalam angket telah diisi secara lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Data yang diperoleh dari hasil pengisian angket tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

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	7	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	5	4	4	4	4	24
R27	4	5	5	2	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	5	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	19	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	
32 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
18 R9	3	3	3	3	3	3	4	22
18 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
18 R18	3	3	3	3	3	3	4	22
33 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
11 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
9 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 proses yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang merupakan salah satu aplikasi statistik yang umum digunakan dalam analisis data.

Pendekatan yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi Pearson Product Moment, dengan melibatkan 50 responden di luar sampel utama penelitian. Untuk menentukan validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r-tabel sebesar 0,278. Suatu pernyataan dalam angket dianggap valid apabila nilai r-hitung dari Corrected Item-Total Correlation lebih besar daripada r-tabel (0,278). Jika nilai r-hitung lebih besar dari batas tersebut, maka butir pertanyaan dalam angket dinyatakan valid.

Pengujian instrumen penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner

sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 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, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini dikarenakan setiap butir pertanyaan memiliki nilai Pearson Correlation (r-hitung) yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel (0,278), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

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, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap item pertanyaan memiliki nilai Pearson Correlation (r-hitung) yang lebih besar daripada nilai r-tabel (0,278), sehingga memenuhi kriteria validitas.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran terhadap objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang telah dinyatakan valid, di mana suatu variabel dikategorikan sebagai reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan tetap konsisten. Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas

data atau temuan, yang bertujuan untuk menilai ketepatan serta kejelasan instrumen penelitian.

Tingkat reliabilitas suatu instrumen dinyatakan dalam bentuk koefisien reliabilitas, dengan nilai yang berkisar antara 0 hingga 1. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan model Cronbach's Alpha, di mana analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil dari pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat dalam Tabel 4.9 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 penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi 0,7, yakni sebesar 0,936 untuk variabel kepuasan pelanggan dan 0,940 untuk variabel keputusan pembelian. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

49

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for

Windows, dengan menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov test. Kriteria yang digunakan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikansi untuk pengujian dua sisi. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2017:160), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki distribusi normal atau tidak, yang dalam hal ini diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov test. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan yang sama untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4.10

Perhitungan Reliabilitas tiap
Variabel

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
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, diperoleh

nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,016. Dalam metode pengujian ini, suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data tidak memiliki perbedaan signifikan dibandingkan distribusi normal.

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,016, yang lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, sehingga uji normalitas tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang signifikan dari asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017), uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam suatu model regresi. Dalam model regresi yang optimal, seharusnya tidak terdapat korelasi yang kuat di antara variabel independen. Deteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan mengamati nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Proses identifikasi multikolinieritas dalam model ini dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

- 1) Nilai R^2 yang sangat tinggi, tetapi terdapat variabel bebas individu yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Analisis matriks korelasi antar variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi (di atas 0,9) antara variabel bebas, maka ini menunjukkan kemungkinan adanya multikolinieritas.
- 3) Pemeriksaan nilai VIF dan Tolerance. Jika nilai

Tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinieritas dalam model.

Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.11

Uji multikolinieritas

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

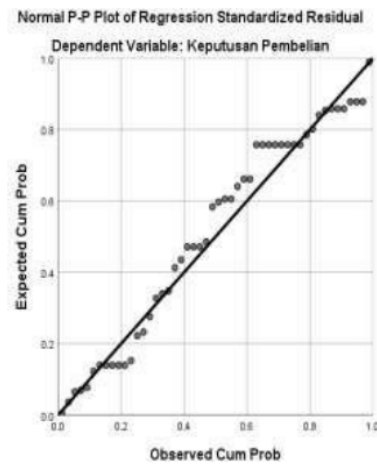
Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan dalam Tabel 4.11, diperoleh bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel independen lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang melebihi 95%. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh juga lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinieritas di antara variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas mengacu pada kondisi di mana varians dari residual dalam model regresi tidak bersifat konstan. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika ketidaksamaan tersebut terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa model mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan

menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.



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

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linear berganda merupakan metode regresi yang melibatkan satu variabel dependen serta dua atau lebih variabel independen. Sementara itu, regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel, yakni satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, metode analisis regresi linear sederhana diterapkan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh latar belakang pendidikan (X) terhadap kinerja guru (Y).

Tabel 4.12

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ¹³⁰						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002
6	Kepuasan Pelanggan	0.869	0.086	0.82s4	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, digunakan adjusted R square, di mana setiap penambahan satu variabel independen akan menyebabkan nilai R² meningkat. Oleh karena itu, banyak peneliti menyarankan penggunaan adjusted R square dalam evaluasi model regresi, karena metrik ini memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Berbeda dengan R², nilai adjusted R square dapat mengalami peningkatan atau penurunan ketika variabel

independen baru ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4.13 Uji Determinasi

Model Summary ^b									
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	.672	2.319	.679	101.332	1	48	.000
^a . Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan									
^b . Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,672, yang mengindikasikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X) mampu menjelaskan 67,2% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel independen dalam penelitian ini. Adapun 32,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian namun tidak dianalisis dalam penelitian ini adalah faktor harga.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T

Uji statistik ****T**** pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji statistik ****T**** bertujuan untuk menentukan apakah dimensi kepuasan pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan mengacu pada ****Quick Look**** serta membandingkan nilai statistik ****T**** dengan nilai kritis dalam tabel pada tingkat signifikansi **** $\alpha = 5\%$ ****.

Sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

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

Uji Determinasi

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002
6	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 $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,066 < 2,054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.6. Hasil Penelitian

1. Hasil perhitungan uji validitas terhadap butir item angket untuk variabel X (Kepuasan Pelanggan) dan variabel (Keputusan Pembelian) menunjukkan bahwa nilai Sig. $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dalam angket tersebut valid.
2. Uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian menghasilkan nilai

Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, yaitu 0,936 untuk variabel Kepuasan Pelanggan dan 0,940 untuk variabel Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Dengan demikian, dapat dikonfirmasi bahwa seluruh pernyataan dalam angket memiliki reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh $Asymp. Sig. (2-tailed)$ sebesar 0,016. Dalam uji normalitas ini, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,016, yang masih lebih besar dari 0,05, tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Artinya, distribusi residual mengikuti pola normal, dan tidak ditemukan indikasi adanya penyimpangan signifikan dari normalitas.
4. Uji multikolinieritas, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 4.11, menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai $tolerance > 0,1$, yang berarti tidak ada korelasi yang sangat tinggi antarvariabel independen (lebih dari 95%). Selain itu, nilai $VIF < 5$, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.
5. Uji heteroskedastisitas, berdasarkan analisis visual pada grafik residual, menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar angka 0, tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.
6. Uji regresi linear sederhana, berdasarkan hasil analisis SPSS, menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,319 + 0,869X + e$$
 Adapun interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:
 - ✓ Konstanta (a) = 7,319 menunjukkan bahwa jika variabel Kepuasan Pelanggan (X) bernilai tetap atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada nilai 7,319.
 - ✓ Koefisien regresi (B) = 0,869, yang bernilai positif, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X) akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,869.
7. Uji determinasi, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,632. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X) mampu menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,2% setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya 36,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
8. Uji T menunjukkan hasil sebagai berikut:
 - ✓ Nilai signifikansi variabel $X = 0,000 < 0,05$, serta nilai T hitung = 10,066 > T tabel = 2,054.
 - ✓ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif

(Ha) diteri⁶⁸ yang berarti variabel Kepuasan Pelanggan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan⁴ terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor fundamental dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor jasa seperti industri katering. Menurut Kotler dan Keller (2020),³ kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja aktual suatu produk atau jasa dengan ekspektasi yang dimilikinya. Dalam konteks operasional CV. Wery Group, menjaga kepuasan pelanggan menjadi aspek yang krusial guna mempertahankan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi kepada pihak lain, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan secara signifikan.¹⁵⁵

Lebih lanjut, Zeithaml et al. (2021)¹⁵³ mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi emosional yang dilakukan konsumen terhadap pengalaman konsumsi mereka. Oleh karena itu, CV. Wery Group perlu memperhatikan berbagai dimensi layanan, seperti kualitas makanan, ketepatan waktu pengiriman, serta sikap dan keramahan staf dalam memberikan pelayanan. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk pengalaman positif yang tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pesanan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian konsumen secara umum sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang telah mereka alami sebelumnya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019),

pelanggan yang memperoleh kepuasan dari layanan yang diterimanya lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Dalam konteks CV. Wery Group, pelanggan yang merasa puas terhadap layanan katering yang diberikan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali melakukan pemesanan dalam berbagai acara, seperti pernikahan, kegiatan perusahaan, dan pertemuan sosial lainnya.

Beberapa determinan utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam industri katering mencakup kualitas makanan, variasi menu, harga, serta layanan pelanggan. Parasuraman et al. (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan yang prima memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, CV. Wery Group perlu memastikan bahwa setiap aspek layanan dijaga dengan standar yang tinggi agar dapat memenangkan loyalitas konsumen.

Dalam industri katering, kualitas makanan merupakan faktor dominan yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Oliver (2019) menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas makanan berdasarkan cita rasa, kebersihan, dan cara penyajian. Untuk memenuhi standar tersebut, CV. Wery Group harus secara konsisten menggunakan bahan baku berkualitas tinggi serta menerapkan prosedur pengolahan makanan yang higienis guna menjamin kepuasan pelanggan. Selain itu, harga yang kompetitif juga memainkan peran strategis dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2021), konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Oleh sebab itu, CV. Wery Group harus menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas layanan guna menarik lebih banyak pelanggan.

Aspek layanan pelanggan juga menjadi faktor pembeda

utama dalam industri catering. Bitner dan Zeithaml (2020) menekankan bahwa interaksi langsung antara staf dan pelanggan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Untuk itu, CV. Wery Group perlu mengembangkan program pelatihan bagi karyawannya agar mereka dapat memberikan pelayanan yang responsif dan ramah. Konsistensi dalam menjaga kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas yang merupakan aset strategis bagi perusahaan. Homburg et al. (2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berimplikasi pada efisiensi biaya pemasaran dan peningkatan pendapatan secara berkelanjutan. Dengan mempertahankan standar kepuasan pelanggan yang tinggi, CV. Wery Group dapat memastikan bahwa pelanggan akan terus menggunakan jasa mereka di masa mendatang.

⁴⁵ Berdasarkan hasil uji determinasi yang telah dilakukan, nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,672. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X) memiliki kontribusi sebesar 67,2% dalam menjelaskan variasi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel independen. Sementara itu, sebesar 32,8% dari variabilitas keputusan pembelian ¹⁸ dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis uji determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,672. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X) memiliki kontribusi sebesar 67,2% dalam menjelaskan variasi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), setelah mempertimbangkan penyesuaian terhadap jumlah sampel dan variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sebesar 32,8% dari variabilitas keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian ini.
2. Untuk menilai validitas instrumen penelitian, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r-tabel yang ditetapkan sebesar 0,278. Perbandingan ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah nilai perhitungan (r-hitung) dari Corrected Item-Total Correlation melebihi nilai r-tabel (0,278). Apabila nilai r-hitung lebih besar dari 0,278, maka butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dikategorikan sebagai instrumen yang valid.

27

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). 済 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 spto 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>

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Konsumen CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

Saya Lois Ihcasia Zendrato, mahasiswa Universitas Nias jurusan Manajemen (Konsentrasi Manajemen Pemasaran) Fakultas Ekonomi saat ini sedang melakukan penelitian untuk Skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli”**.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya,

Lois Ihcasia Zendrato
NPM : 232170

IDENTITAS RESPONDEN

7. Nama
..
8. Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan(☒)
9. Umur Tahun
10. Pendidikan Terakhir :
11. Status Perkawinan : Menikah ☐ Belum Menikah (✓)
12. Pekerjaan :

Coret yang tidak perlu

PETUNJUK PENGISIAN

Untuk semua pernyataan berikut ini, berilah tanda Ceklis (✓) dari salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai menurut bapak/ibu.

Setiap item Pernyataan memiliki 5 (lima) alternatif jawaban, yakni:

- | | |
|-----|-----------------------|
| SS | = SANGAT SETUJU |
| S | = SETUJU |
| RG | = RAGU-RAGU |
| TS | = TIDAK SETUJU |
| STS | = SANGAT TIDAK SETUJU |

**DAFTAR
PERTANYAAN**

**KEPUASAN
PELANGGAN**

No	Instrumen/ Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Menurut saya, produk CV.Wery Group sesuai dengan harapan saya					
2	Menurut Saya, CV. Wery Group memberikan pelayanan yang memuaskan					
3	Menurut saya, CV.Wery Group memberikan kesan baik, saat pertama kali berbelanja di tempat tersebut					
4	Menurut saya, CV.Wery Group memberikan pelayanan yang					

	responsive					
5	Menurut saya, CV. Wery Group memiliki kualitas produk yang baik, sehingga sangat di sarankan kepada kerabat					
6	Menurut saya, produk CV. Wery Group memberikan promo dan diskon atau progam loyalitas yang dapat menarik pelanggan, dan sangat direkomendasikan kepada teman					

**KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

No	Instrumen/ Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya menemukan perubahan rasa pada					
	produk Catering CV. Wery Group					
2	Saya pernah memesan produk Catering CV. Wery Group, tetapi tidak di antar tepat waktu					
3	Saya selalu mencari informasi mengenai menu pada produk Catering CV. Wery Group					
4	Saya selalu yakin bahwa, prouk Catering CV. Wery Group, memiliki kualitas yang baik					

5	Saya selalu merekomendasikan produk Catering kepada teman dan keluarga pasca pembelian					
6	Produk catering					

	selalu menjadi pilihan utama saya, ketika mengadakan suatu acara					
7	Saya akan membeli produk Catering di masa yang akan datang					

Dokumentasi

Gambar 0.1



CV. Werry Group Kota Gunungsitoli

Gambar 0.2



Pemberian dan pembagian Kuesioner

Gambar 0.3



Pemberian dan pembagian Kuesioner

Gambar 0.4



Pemberian dan pembagian Kuesioner

Gambar 0.5



Foto bersama karyawan CV. Werry Group Kota Gunungsitoli

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

ORIGINALITY REPORT

40%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	527 words — 4%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet	290 words — 2%
3	repositori.usu.ac.id Internet	169 words — 1%
4	jurnal.itscience.org Internet	150 words — 1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet	146 words — 1%
6	www.scribd.com Internet	104 words — 1%
7	adoc.pub Internet	102 words — 1%
8	repository.umsu.ac.id Internet	98 words — 1%
9	repository.ubharajaya.ac.id Internet	94 words — 1%

10	j-innovative.org Internet	93 words — 1 %
11	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	83 words — 1 %
12	123dok.com Internet	80 words — 1 %
13	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	74 words — 1 %
14	repository.usd.ac.id Internet	70 words — 1 %
15	repository.upbatam.ac.id Internet	69 words — 1 %
16	repository.eka-prasetya.ac.id Internet	65 words — < 1 %
17	eprints.uny.ac.id Internet	62 words — < 1 %
18	lib.unnes.ac.id Internet	59 words — < 1 %
19	repository.umpalopo.ac.id Internet	59 words — < 1 %
20	Rifka Sepliana Marpaung, Herti Diana Hutapea, Ardin Dolok Saribu. "Analisis Pengelolaan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Desa (APBDDes) Didesa Gaya Jaya Kecamatan Lawe Sigala-Gala", Jurnal Minfo Polgan, 2024 Crossref	57 words — < 1 %

21	repository.ub.ac.id Internet	53 words — < 1 %
22	docplayer.info Internet	52 words — < 1 %
23	repository.ar-raniry.ac.id Internet	51 words — < 1 %
24	moam.info Internet	50 words — < 1 %
25	johannessimatupang.wordpress.com Internet	48 words — < 1 %
26	dspace.uui.ac.id Internet	42 words — < 1 %
27	eprints.walisongo.ac.id Internet	42 words — < 1 %
28	etheses.uinmataram.ac.id Internet	42 words — < 1 %
29	repositori.stiamak.ac.id Internet	42 words — < 1 %
30	repository.uinsaizu.ac.id Internet	42 words — < 1 %
31	skripsistie.files.wordpress.com Internet	39 words — < 1 %
32	digilib.k.utb.cz Internet	38 words — < 1 %

eprints.polsri.ac.id

33	Internet	37 words — < 1 %
34	eprints.upj.ac.id Internet	37 words — < 1 %
35	id.123dok.com Internet	37 words — < 1 %
36	repo.undiksha.ac.id Internet	35 words — < 1 %
37	ejurnalunsam.id Internet	34 words — < 1 %
38	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	33 words — < 1 %
39	ejournal.unesa.ac.id Internet	33 words — < 1 %
40	eprints.radenfatah.ac.id Internet	30 words — < 1 %
41	Paul McCrone, Noreen Tehrani, Romin Tehrani, Alex Horsley, Ian Hesketh. "Economic evaluation of a psychological surveillance and support programme in the UK police force", International Journal of Emergency Services, 2024 Crossref	29 words — < 1 %

42 Dyah Purnamasari, Diana Sari, Yati Mulyati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan", Owner, 2024 28 words — < 1 %
Crossref

43 repositori.uma.ac.id 28 words — < 1 %
Internet

44 Johda Rumasukun, Edward Gland Tetelepta, Susan E Manakane. "The Influence of the Jigsaw Learning Model on Students' Learning Interests at SMA MAN 2 Central Maluku", Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti, 2024 27 words — < 1 %
Crossref

45 repository.ibs.ac.id 27 words — < 1 %
Internet

46 core.ac.uk 26 words — < 1 %
Internet

47 ejurnalqarnain.stisnq.ac.id 26 words — < 1 %
Internet

48 repository.pnj.ac.id 26 words — < 1 %
Internet

49 repository.sari-mutiara.ac.id 26 words — < 1 %
Internet

50 Harries Madiistriyatno. "Peran Harga Dan Promosi Mendukung Loyalitas Melalui Kepuasan Pada UMKM Laundry "Harfia" Jakarta Pusat", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 25 words — < 1 %
Crossref

-
- 51 Riski Padillah, Dody Firman. "Pengaruh Kompetensi Sosial dan Kompetensi Psikologi terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan PT BPRS Gubu Prima", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023
Crossref 25 words — < 1 %
-
- 52 www.slideshare.net
Internet 25 words — < 1 %
-
- 53 Nuraini Panjaitan, Rusydi Ananda, Riphio Delzy Perkasa. "Pengaruh Literasi Digital Pada Pembelajaran IPS terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Kelas VIII Di SMP Muhammadiyah 22 Kisaran", EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies, 2023
Crossref 24 words — < 1 %
-
- 54 eprints.unpak.ac.id
Internet 24 words — < 1 %
-
- 55 eprints3.upgris.ac.id
Internet 24 words — < 1 %
-
- 56 library.polmed.ac.id
Internet 24 words — < 1 %
-
- 57 pt.scribd.com
Internet 24 words — < 1 %
-
- 58 repository.iainkudus.ac.id
Internet 23 words — < 1 %
-
- 59 Armawi Sridayu Manik, Lucky F. Tamengkel, Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi 21 words — < 1 %

Lifebuoy pada Mahasiswa yang Berdomisili di Kelurahan Bahu Kota Manado", Productivity, 2023

Crossref

60	eprints.undip.ac.id Internet	21 words — < 1 %
61	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet	21 words — < 1 %
62	ejournal.45mataram.ac.id Internet	20 words — < 1 %
63	journal.lembagakita.org Internet	20 words — < 1 %
64	lib.ibs.ac.id Internet	20 words — < 1 %
65	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	20 words — < 1 %
66	Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Jeko di Kotabumi", Jurnal EMT KITA, 2024 Crossref	19 words — < 1 %
67	pdfcookie.com Internet	19 words — < 1 %
68	repository.unhas.ac.id Internet	19 words — < 1 %
69	Ayu Krisnawati, Linda Wahyu Widiastuti, Justita Dura, Mochamad Renaldi. "PENGARUH PELATIHAN AKUNTANSI, DAN LAMA USAHA TERHADAP	18 words — < 1 %

PERENCANAAN DAN PENGGUNA INFORMASI AKUNTANSI PADA
UMKM KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG", RISTANSI:
Riset Akuntansi, 2023

Crossref

-
- 70 repo.uinsatu.ac.id 18 words — < 1 %
Internet
-
- 71 Dea Marliana Putri, Ridlwan Muttaqin, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Work Life Balance, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Primajaya Putra Sentosa", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 17 words — < 1 %
Crossref
-
- 72 Johansen Torang Mulia Simamora, Fachruddiansyah Muslim, Hidayatul Arief. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Jambi", Journal on Teacher Education, 2024 17 words — < 1 %
Crossref
-
- 73 M Dana Prihadi, Siska Meilani. "Pengaruh Efektivitas Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Petugas Distribusi Rekam Medis Rawat Jalan Di RSUD Cibabat Cimahi", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020 17 words — < 1 %
Crossref
-
- 74 etd.iain-padangsidempuan.ac.id 17 words — < 1 %
Internet
-
- 75 repository.unwira.ac.id 17 words — < 1 %
Internet
-
- 76 Ana Septiani. "PENGARUH PRAKTIK AKUNTANSI DENGAN PRINSIP KEHATI-HATIAN (PRUDENTIAL 16 words — < 1 %

PRINCIPLE) TERHADAP KUALITAS LABA DAN TINGKAT
PENGEMBALIAN SAHAM (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI)", Akuisisi: Jurnal
Akuntansi, 2017

Crossref

77 Rizky Maulana, T. Lyza Tahura, Alvin Fahlevi.
"Pengaruh Fasilitas Kerja, Etika Kerja Dan
Komunikasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada Pegawai PT.
Samudera Lautan Luas Medan", Jurnal EMT KITA, 2023

Crossref

78 digilib.uinkhas.ac.id 16 words — < 1 %

Internet

79 etheses.uin-malang.ac.id 16 words — < 1 %

Internet

80 publikasiilmiah.unwahas.ac.id 16 words — < 1 %

Internet

81 text-id.123dok.com 16 words — < 1 %

Internet

82 vibdoc.com 16 words — < 1 %

Internet

83 Bayu Nur Hendra Wiratama. "Pengaruh
Kompetensi, Pelatihan, Dan Peran Pemimpin
Terhadap Semangat Kerja Karyawan Non Medis RSUD
Purbowangi Kabupaten Kebumen", Reslaj : Religion Education
Social Laa Roiba Journal, 2023

Crossref

84 Hamdani Hamdani, Rita Yuni Mulyanti, Fatimah
Abdillah. "PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK DAN 15 words — < 1 %

85 Uti Wiyuda Fachreza, Samsuddin Samsuddin. 15 words — < 1 %
"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno di PD
Meteor Motor Sekadau", Jurnal Produktivitas, 2021

Crossref

86 repository.upstegal.ac.id 15 words — < 1 %
Internet

87 ukitoraja.id 15 words — < 1 %
Internet

88 jurnal.umt.ac.id 14 words — < 1 %
Internet

89 jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id 14 words — < 1 %
Internet

90 Ani Irvani Yatuz Zahra, Diah Setyawati Dewanti. 13 words — < 1 %
"Analisis Permintaan Objek Wisata Tebing Breksi
Kabupaten Sleman dengan Pendekatan Individual Travel Cost
Method", Journal of Environmental Economics and
Sustainability, 2023

Crossref

91 Dahmiri Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita
Sari. "PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA JAMBI",
Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020

Crossref

92 Mas Oetarjo, Moch Rofiuddin, Misti Hariasih. 13 words — < 1 %
"Peran Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Belikopi
Sidoarjo", Journal of Economic, Bussines and Accounting
(COSTING), 2024

Crossref

-
- 93 repo.iain-tulungagung.ac.id 13 words — < 1 %
Internet
-
- 94 Lemiyana Lemiyana, Aziz Septiatin. "PERAN DAN KUALITAS DOSEN PEMBIMBING DALAM PENYELESAIAN TUGAS AKHIR MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH", EDUNOMIA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi, 2022 12 words — < 1 %
Crossref
-
- 95 digilib.unimed.ac.id 12 words — < 1 %
Internet
-
- 96 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id 12 words — < 1 %
Internet
-
- 97 eprints.unpam.ac.id 12 words — < 1 %
Internet
-
- 98 journal.stiemb.ac.id 12 words — < 1 %
Internet
-
- 99 rizalefendi73.blogspot.com 12 words — < 1 %
Internet
-
- 100 "Business Development via AI and Digitalization", Springer Science and Business Media LLC, 2024 11 words — < 1 %
Crossref
-
- 101 Agung Wijaya, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "KAJIAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM

- 102 Desi Rahmatika, Desi Armi Eka Putri, Fajri Basyirun. "Pengaruh Gaya Belajar Siswa terhadap Keaktifan Belajar Siswa pada Mata Pelajar IPS di SMP Negeri 9 Kubung", YASIN, 2024 11 words — < 1%

Crossref

- 103 Dwi Lestary, Pangsa Rizkina Aswia, Ertha Endina L. "Analisis Beban Kerja PLLU Terhadap Pelayanan Lalu Lintas Penerbangan di Perum LPPNPI Cabang Denpasar", Journal of Airport Engineering Technology (JAET), 2021 11 words — < 1%

Crossref

- 104 Gabryela M. Walukow, Jeannette F. Pangemanan, Djuwita R.R. Aling, Jardie A. Andaki, Swenekhe S. Durand, Steelma V. Rantung. "Gender pada Usaha Pengolahan Ikan di PT. Jaya Bitung Mandiri di Kelurahan Aertembaga Satu Kecamatan Aertembaga Kota Bitung", AKULTURASI, 2024 11 words — < 1%

Crossref

- 105 Kuncoro Budi Riyanto. "ANALISIS MODAL KERJA PADA KOPERASI SERBA USAHA DI KOTA METRO", FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN, 2019 11 words — < 1%

Crossref

- 106 Muhamad Dody Firmansyah, Dini Sari Melati. "Analysis of E-Learning Success Factors in Improving the Quality of Teaching and Learning in Batam City", Jurnal Teknologi Terpadu, 2024 11 words — < 1%

Crossref

- 107 Nevi Laila Khasanah, Taufik Mukmin. "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, dan 11 words — < 1%

Murabahah Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Periode 2015-2019", EL-Ghiroh, 2020

Crossref

108 Pratiwi Pribadi Putri, Emron Edison. "Pengaruh Travel Motivation dan Perceived Value Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey", Manajemen dan Pariwisata, 2024

Crossref

109 Yenita Flowrenza Lie, Arop Ria Saulina Panjaitan. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI TIKET BIOSKOP", Jurnal Riset Akuntansi Politala, 2024

Crossref

110 ejurnal.undana.ac.id

Internet

111 idoc.pub

Internet

112 repository.binadarma.ac.id

Internet

113 repository.its.ac.id

Internet

114 repository.stiemahardhika.ac.id

Internet

115 www.jurnal.polgan.ac.id

Internet

116 Ahmad Shafrizal, Hery Pudjoprastyono. "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth

117 Anita Ratna Kusuma, Rabiudin. "Pengambilan Keputusan Dalam Penggunaan Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Sorong", At-Thariqah: Jurnal Ekonomi, 2024

10 words — < 1%

Crossref

118 Cindi Suryaning Pratiwi, Herlinda Maya Kumala Sari. "Mengkaji Dampak Citra Merek, Duta Merek, dan Kualitas pada Keputusan Pembelian", Journal of Micro, Small and Medium Enterprises, 2024

10 words — < 1%

Crossref

119 Dina Andriana, Widarti Widarti, Jusuf Fadilah, Iin 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

10 words — < 1%

Crossref

120 Dwi Irawan, Agung Prasetyo, Nugroho Wicaksono, Aviani Widyastuti, Rizki Febriani, Ali Roziqin. "Economic Sustainability and Social Equality in the Technological Era", CRC Press, 2024

10 words — < 1%

Publications

121 Dwi Perwita Sari Sutono, Novita Weningtyas Respati, Lili Safrida. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penyerapan Anggaran Belanja Satker Pusat Di Daerah Lingkup Kemenlhk", Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, 2022

10 words — < 1%

Crossref

122 Nuraini Laila Luthfiah, Iim Takwim, Irfan Dzulfiqar. "Peran Citra Merek, Store Atmosphere

10 words — < 1%

dan Word Of Mouth dalam Meningkatkan Keputusan
Pembelian Konsumen", Journal of Management and Bussines
(JOMB), 2023

Crossref

123	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet	10 words — < 1 %
124	eprints.ubhara.ac.id Internet	10 words — < 1 %
125	es.scribd.com Internet	10 words — < 1 %
126	idoc.tips Internet	10 words — < 1 %
127	jwm.ulm.ac.id Internet	10 words — < 1 %
128	library.binus.ac.id Internet	10 words — < 1 %
129	mafiadoc.com Internet	10 words — < 1 %
130	openjournal.unpam.ac.id Internet	10 words — < 1 %
131	vdocuments.site Internet	10 words — < 1 %
132	Andhy Tri Adrianto, Anitiyo Soelistiyono, Nyayu Nurkomalasari. "PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN MOTIVASI BERPRESTASI TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG", Solusi, 2019	9 words — < 1 %

-
- 133 Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari. "Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor", JURNAL AGROINDUSTRI HALAL, 2019
Crossref 9 words — < 1%
-
- 134 Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020
Crossref 9 words — < 1%
-
- 135 adoc.tips
Internet 9 words — < 1%
-
- 136 aimos.ugm.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 137 bapelitbang.limapuluhkotakab.go.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 138 binapatria.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 139 doaj.org
Internet 9 words — < 1%
-
- 140 eprints.poltektegal.ac.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 141 investor.id
Internet 9 words — < 1%
-
- 142 lppm.uniska-kediri.ac.id
Internet 9 words — < 1%

143	repo.stiapembangunanjember.ac.id Internet	9 words — < 1 %
144	repositori.umsu.ac.id Internet	9 words — < 1 %
145	repository.fe.unj.ac.id Internet	9 words — < 1 %
146	repository.stei.ac.id Internet	9 words — < 1 %
147	repository.unj.ac.id Internet	9 words — < 1 %
148	shallbd.com Internet	9 words — < 1 %
149	siberpublisher.org Internet	9 words — < 1 %
150	studylib.net Internet	9 words — < 1 %
151	www.jurnal-umbuton.ac.id Internet	9 words — < 1 %
152	Adi Suparwo, Hadinata Situmorang, Rina Dwi Handayani. "Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Harga dan Layanan Pada Produk Kartu Smartfren", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2024 Crossref	8 words — < 1 %
153	Fahman Hadi Utomo, Ilham Karin Rizkiawan, Aulia Uswatun Khasanah, Dicky Nuralamsyah. "Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap	8 words — < 1 %

154 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

155 Tia Aprilia Susnita. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka", Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), 2020

Crossref

156 awiprj.com 8 words — < 1 %

Internet

157 blog.ub.ac.id 8 words — < 1 %

Internet

158 digilib.iain-palangkaraya.ac.id 8 words — < 1 %

Internet

159 digilib.uin-suka.ac.id 8 words — < 1 %

Internet

160 download.garuda.ristekdikti.go.id 8 words — < 1 %

Internet

161 ejournal.pin.or.id 8 words — < 1 %

Internet

162 eprints.mercubuana-yogya.ac.id 8 words — < 1 %

Internet

163	eprintslib.ummgl.ac.id Internet	8 words — < 1 %
164	etheses.iainkediri.ac.id Internet	8 words — < 1 %
165	journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet	8 words — < 1 %
166	jurnal.batan.go.id Internet	8 words — < 1 %
167	jurnal.pancabudi.ac.id Internet	8 words — < 1 %
168	pdffox.com Internet	8 words — < 1 %
169	pdfslide.net Internet	8 words — < 1 %
170	rama.unimal.ac.id Internet	8 words — < 1 %
171	repo.bunghatta.ac.id Internet	8 words — < 1 %
172	repository.dharmawangsa.ac.id Internet	8 words — < 1 %
173	repository.iainpalopo.ac.id Internet	8 words — < 1 %
174	repository.uinjambi.ac.id Internet	8 words — < 1 %

repository.uinsu.ac.id

175	Internet	8 words — < 1 %
176	repository.uma.ac.id Internet	8 words — < 1 %
177	repository.wiraraja.ac.id Internet	8 words — < 1 %
178	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet	8 words — < 1 %
179	www.coursehero.com Internet	8 words — < 1 %
180	www.elnusanews.com Internet	8 words — < 1 %
181	www.indonesiashippingline.com Internet	8 words — < 1 %
182	Indah Fransiska, Putu Nina Madiawati. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2022 Crossref	7 words — < 1 %
183	id.scribd.com Internet	7 words — < 1 %
184	Deddy Wibowo Adhinugroho. "Analisis Faktor Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada", Jurnal Manajemen, 2022 Crossref	6 words — < 1 %
185	Diana Prihadini, Krishantoro Krishantoro, Ilyas Fitra Nanda. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen	6 words — < 1 %

186

Lisna Devi, Sri Mulyati, Indah Umiyati. "PENGARUH
PENGETAHUAN KEUANGAN, PENGALAMAN
KEUANGAN, TINGKAT PENDAPATAN, DAN TINGKAT
PENDIDIKAN TERHADAP PERILAKU KEUANGAN", JASS (Journal
of Accounting for Sustainable Society), 2021

6 words — < 1%

Crossref

187

thefourmanagement.blogspot.com

6 words — < 1%

Internet