

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

By LOIS IHCASIA ZENDRATO

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

SKRIPSI



**Oleh:
LOIS IHCASIA ZENDRATO
NIM: 2320170**

**23
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2025**

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

60
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 yang diajukan oleh:

Nama : Lois Ihcasia Zendrato

NIM : 2320170

Program : Sarjana

195
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : Pengaruh kepuasan pelanggan 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

“Dengan penuh keyakinan yang didasarkan pada nama Tuhan Yesus, saya memulai perjalanan ini, dan dengan rasa syukur yang mendalam, saya mengakhirinya. Karena setiap tantangan yang saya hadapi adalah kesempatan untuk menguatkan iman, dan saya mengakui bahwa dalam segala hal, kuasa Ilahi senantiasa lebih besar dari segala halangan yang saya hadapi”

32

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang

(Amsal 23 : 18)

20

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

1. Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, Sang Juruselamat yang senantiasa menyertai setiap langkah saya dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kasih setia-Nya yang selalu memberikan harapan dan pertolongan di saat-saat paling menantang. Saya bersyukur atas kekuatan yang diberikan, terutama ketika saya merasa tidak mampu untuk melangkah maju, serta atas kehadiran-Nya yang menjadi sumber penghiburan dan sukacita dalam setiap proses yang saya jalani.
2. Ucapan terima kasih yang istimewa saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Yamonía Zandrato dan Ibu Yusmani Mendrofa, yang dengan penuh cinta dan ketulusan telah mendedikasikan hidup mereka untuk memberikan dukungan, kasih sayang, serta doa yang tiada henti. Terima kasih atas kerja keras dan pengorbanan yang telah dilakukan demi masa depan kami, anak-anakmu. Saya memohon kepada Tuhan agar umur panjang dan kesehatan selalu menyertai Bapak dan Mama. Skripsi

ini saya persembahkan sebagai wujud bakti kepada kalian, dari putri sulung yang telah tumbuh dewasa. Semoga ke depan, saya dapat bekerja lebih keras lagi untuk membalas kebaikan dan kasih yang telah kalian curahkan.

3. Kepada adik-adik tersayang, saya mengucapkan terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan. Kehadiran dan doa kalian menjadi kekuatan tersendiri dalam perjalanan akademik ini. Saya berharap kalian dapat meraih cita-cita setinggi-tingginya dan menjadi pribadi yang lebih baik dari saya. Semoga kita dapat membuktikan bahwa latar belakang bukanlah batasan, dan kita mampu menunjukkan kepada dunia bahwa kita memiliki kapasitas dan kompetensi untuk meraih kesuksesan.
4. Kepada sahabat-sahabat terbaik, Hapenan Ye Kris Laoli dan Asri Hartati Mendrofa, saya mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam atas kebersamaan, dukungan, dan motivasi yang tak henti diberikan sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Meskipun kalian telah lebih dahulu melangkah maju, kebaikan dan semangat yang kalian berikan akan selalu saya kenang. Semoga Tuhan membalas segala kebaikan kalian dengan berkat yang melimpah.
5. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada sahabat saya yang berada di kejauhan, Gustiani Zebua. Walaupun terpisah oleh jarak, dukungan serta bantuan kecil yang diberikan memiliki makna besar bagi saya. Semoga Tuhan senantiasa menyertai langkahmu.
6. Kepada rekan seperjuangan, Erna Yanti Lase, yang secara tak terduga menjadi teman akrab dalam proses penyusunan skripsi ini, saya berterima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kerja sama yang terjalin. Kehadiranmu telah memberikan semangat tersendiri dalam perjalanan akademik ini.
7. Saya juga mengungkapkan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing, Bapak Otanius Laia, S.E., M.M., atas bimbingan yang penuh kesabaran serta motivasi yang senantiasa diberikan. Terima kasih atas arahan yang konstruktif, yang tidak hanya membantu dalam penyusunan skripsi ini tetapi juga membentuk pola pikir akademik yang lebih matang.

8. Terakhir, kepada diri saya sendiri, saya mengucapkan terima kasih atas keteguhan dan keberanian dalam menghadapi berbagai tantangan. Saya bangga atas keputusan untuk terus maju, meskipun sering kali merasa tertinggal dibandingkan dengan rekan-rekan lainnya. Semoga di setiap langkah ke depan, saya tetap menjadikan Tuhan sebagai pegangan utama dalam perjalanan hidup dan akademik.
9. Dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semakin memuliakan nama Tuhan Yesus. Tuhan Yesus memberkati, 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 Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias. Dibawah bimbingan Bapak Otanius Laia, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk catering yang ditawarkan oleh CV. Wery Group di Kota Gunungsitoli. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis statistik guna mengidentifikasi hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (X) dan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,672, yang mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X) memiliki kontribusi sebesar 67,2% dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel independen yang digunakan. Sementara itu, sebesar 32,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk catering yang ditawarkan oleh CV. Wery Group. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas layanan dan produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Zendrato Lois Ichasia, 2024. The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Purchasing Decisions on Catering Products at CV. Wery Group Gunungsitoli City. Thesis Management Study Program, Marketing Management Concentration, Faculty of Economics, University of Nias. Under the guidance of Mr. Otanius Laia, S.E., M.M.

This study aims to analyze the effect of customer satisfaction on consumer purchasing decisions on catering products offered by CV. Wery Group in Gunungsitoli City. In this study, a quantitative approach is used with statistical analysis methods to identify the relationship between customer satisfaction variables (X) and purchasing decisions (Y). The results of the determination analysis show that the Adjusted R Square value obtained is 0.672, which indicates that the customer satisfaction variable (X) has a contribution of 67.2% in explaining the purchasing decision variable (Y) after adjusting for the number of samples and independent variables used. Meanwhile, 32.8% of purchasing decisions are influenced by other factors not included in this study. The main findings in this study indicate that an increase in the level of customer satisfaction is directly proportional to the tendency of customers to make repeat purchases of catering products offered by CV. Wery Group. Therefore, companies need to consistently improve service and product quality in order to maintain customer loyalty and encourage increased consumer purchasing decisions.

Keywords: Customer Satisfaction, Purchasing Decision.

41 KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini yang berjudul “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.*”

58
Dalam proses penyusunan proposal ini, peneliti mendapatkan bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, peneliti menyampaikan 68 terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si**, selaku Rektor Universitas Nias, atas kepemimpinan dan arahnya dalam pengembangan akademik di universitas ini.
2. **Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses perkuliahan dan penelitian. 128
3. **Bapak Otanius Laia, S.E., M.M**, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta bimbingan ilmiah dalam penyusunan proposal penelitian ini. 73
4. **Pt. Ibu Idarni Harefa, S.E., M.M**, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan akademik selama masa perkuliahan dan penelitian. 58
5. **Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nias**, atas ilmu pengetahuan, wawasan, serta motivasi yang diberikan kepada peneliti selama masa studi. 13
6. **Bapak Yamansudi Harefa, S.H**, selaku Manajer CV. Wery Group Kota Gunungsitoli, atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian di perusahaan ini. 31
7. **Ibu Nidarman Zai, S.A.B**, selaku pihak yang bertanggung jawab dalam monitoring di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli, serta seluruh karyawan yang telah memberikan informasi dan dukungan dalam

penelitian ini.

8. **Kedua orang tua tercinta, serta seluruh anggota keluarga**, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi tanpa henti kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
9. **Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2020**, atas kebersamaan, kerja sama, serta semangat yang diberikan selama masa perkuliahan. Ucapan terima kasih khusus juga ditujukan kepada sahabat **Hapenan Ye Kris Laoli** dan **Asri Hartati Mendrofa**, yang selalu mendukung peneliti dalam setiap langkah perjalanan akademik ini.
10. **Terutama kepada Tuhan Yesus Kristus**, yang telah memberikan hikmat, kekuatan, dan pertolongan sejak awal hingga terselesaikannya proposal penelitian ini.

Peneliti juga terbuka terhadap segala bentuk saran dan masukan yang dapat menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang. Semoga proposal ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Gunungsitoli, 06 Februari 2025

Penulis,

LOIS IHCASIA ZENDRATO

NIM. 2320170

DAFTAR ISI

7	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

121	3.4 Instrumen Penelitian	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
17	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
	130	
	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

Kemajuan teknologi sebagai pendorong utama globalisasi telah mempercepat dinamika persaingan dalam dunia bisnis, menciptakan lingkungan yang semakin kompetitif dan menuntut adaptasi strategis yang berkelanjutan. 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 kini dihadapkan pada tuntutan untuk terus mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk tersebut dapat menjadi pilihan utama di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang efektif dan adaptif guna mempertahankan posisi dan keberlanjutan eksistensinya dalam menghadapi tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat. 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 ¹⁸⁰ untuk menghasilkan produk dengan nilai tambah yang tinggi. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen merumuskan keputusan strategis yang menghubungkan peluang pasar dengan keunggulan ⁴² produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah peningkatan kepuasan pelanggan, yang memainkan ³⁸ peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Peter J. Paul dan Jerry C (2010), sebagaimana dikutip dalam penelitian Cesariana (2022:213), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu bentuk evaluasi menyeluruh yang didasarkan pada pengalaman individu dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Konsep kepuasan pelanggan bersifat relatif, bergantung pada ekspektasi masing-masing individu. Kepuasan ini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen di masa mendatang, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta penyebaran informasi ¹³⁴ melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan ¹²⁷ antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan pengalaman aktual yang diperoleh setelah menggunakannya. Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan akan meningkat. ¹⁶⁹ Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi elemen fundamental dalam strategi bisnis perusahaan, karena berkontribusi terhadap keputusan pembelian di masa depan serta mendorong terciptanya ⁶³ word of mouth yang positif.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor utama ⁴⁷ dalam membangun keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk tetap loyal dan terus melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya

berkontribusi terhadap pertumbuhan profitabilitas dalam jangka panjang. Selain itu, pelanggan yang merasa puas lebih berpotensi memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga memperkuat citra dan reputasi perusahaan di pasar. Dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis yang semakin intensif, manajemen perusahaan dituntut untuk mengelola operasionalnya dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang optimal. Pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara strategis menjadi aspek krusial dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengedepankan kualitas layanan yang unggul sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Strategi yang dapat di implementasikan 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 merupakan suatu proses yang mencakup tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi terkait produk atau merek tertentu, evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, serta respons pasca pembelian. Tjiptono juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang secara umum dapat dikategorikan ke dalam faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup pengaruh lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, dan kelas sosial, sementara faktor internal meliputi

persepsi, sikap, kepribadian, serta gaya hidup individu. Proses pengambilan keputusan ini terdiri dari lima tahap utama, yakni identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, pengambilan 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 determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah citra merek yang telah dikenal luas di masyarakat. Kotler (2001) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi guna memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, salah satunya melalui penguatan citra merek yang selaras dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Selain itu, aspek desain kemasan juga menjadi elemen penting yang turut dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih suatu produk.

Lebih lanjut, proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersumber dari dalam diri konsumen (faktor internal) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini menjadi kunci bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, selaras dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan upayanya dalam menarik, mempertahankan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

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.

Berdasarkan temuan penelitian, teridentifikasi sejumlah permasalahan utama yang dihadapi oleh CV. Wery Group dalam operasional produk cateringnya. Masalah utama yang berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian meliputi ketidakkonsistenan rasa makanan serta ketepatan waktu pengantaran. Ketidaktepatan 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 upaya perbaikan yang komprehensif,

mencakup optimalisasi manajemen kualitas produk, peningkatan efisiensi operasional, serta penegakan standar kebersihan dan sanitasi yang lebih ketat. Langkah-langkah ini bertujuan untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten terhadap produk catering CV. Wery Group.

Sejalan dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menganalisis secara mendalam mengenai *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan utama 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

Dengan mempertimbangkan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, tidak semua aspek permasalahan dapat dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan dalam hal waktu, kapasitas, tenaga, serta sumber daya finansial. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada aspek kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian sebagai variabel utama yang menjadi perhatian dalam kajian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, permasalahan utama yang akan dianalisis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen terhadap produk catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?

2. Bagaimana mekanisme dan bentuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?

3

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui bagaimana mekanisme dan bentuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

65

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan dan memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen, khususnya dalam disiplin manajemen pemasaran, dengan memberikan perspektif empiris mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

b. Bagi CV. Wery Group

170

Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai dasar evaluasi dan pertimbangan strategis bagi CV. Wery Group dalam merancang kebijakan yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menambah referensi akademik serta memperkaya sumber kajian bagi mahasiswa dalam memahami konsep dan implementasi strategi pemasaran yang berbasis pada kepuasan pelanggan.

114

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi konseptual bagi studi mendatang yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan landasan bagi penelitian lanjutan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

BAB II

27 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 pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi pelanggan terpenuhi melalui produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Kepuasan ini merupakan hasil dari evaluasi pascapembelian, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi elemen fundamental dalam memastikan keberlanjutan dan daya saing bisnis. Salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan mengoptimalkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Baik kualitas pelayanan maupun kualitas pelanggan merupakan elemen fundamental yang harus dipertanggungjawabkan guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Ismail & Haron, 2006; Sulistyawati, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh banyak perusahaan, mengingat pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, serta berkontribusi dalam menyebarkan rekomendasi positif kepada pihak lain. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta upaya untuk memenuhinya menjadi aspek strategis dalam memastikan

keberlanjutan dan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Karena pelanggan yang puas dapat memberikan manfaat seperti peningkatan penjualan profitabilitas, dan daya saing di pasar. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kondisi emosional positif yang timbul ketika pelanggan mengevaluasi kinerja atau hasil suatu produk dan membandingkannya dengan ekspektasi yang mereka miliki. Kepuasan ini juga mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi, atau bahkan melampaui, harapan pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap loyalitas dan persepsi positif terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Poerwanto (2018:4), keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses yang dimulai dari identifikasi permasalahan yang dihadapi konsumen, diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta analisis terhadap berbagai alternatif yang tersedia guna menentukan pilihan terbaik. Tahap akhir dari proses ini adalah keputusan pembelian yang diambil berdasarkan evaluasi menyeluruh. Lebih lanjut, Tjiptono mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu faktor eksternal, seperti pengaruh teman, keluarga, dan kelas sosial, serta faktor internal, yang meliputi persepsi, sikap, kepribadian, dan gaya hidup konsumen. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian ini terdiri dari lima tahapan utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta tahapan pascapembelian.

Sementara itu, Tijjag (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu kondisi emosional yang muncul akibat perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang diterima. Tingkat kepuasan yang tinggi memainkan peran krusial dalam

keberlangsungan bisnis suatu perusahaan, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan, serta memberikan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berkontribusi terhadap penguatan citra perusahaan melalui testimoni dan ulasan yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan 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 mengalami tingkat kepuasan tinggi cenderung melakukan pembelian berulang serta berperan dalam memperluas jangkauan pasar perusahaan melalui rekomendasi positif dan loyalitas yang mereka tunjukkan. 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 fundamental yang perlu diperhatikan oleh perusahaan serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menganalisis tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut mencerminkan aspek-aspek krusial yang berperan dalam menentukan pengalaman serta persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

1. Kualitas Produk

- 158
 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.
 - 111
 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 di alami pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk.
4. Harga
 - 33
 1. Pelanggan akan merasa puas jika harga produk sesuai dengan manfaat yang di terima.
 2. Persepsi nilai yang baik atas harga produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan.
5. Biaya Dan Kemudahan
 1. Pelanggan akan merasa puas jika proses pembelian dan penggunaan produk mudah dan tidak membutuhkan biaya tambahan yang tidak terduga.
 2. Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan produk juga dapat meningkatkan kepuasan.

41

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan indikator yang digunakan

untuk mengevaluasi serta mengukur sejauh mana ¹⁵² pelanggan merasa puas terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang disediakan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Parameter ini menjadi tolok ukur penting dalam menilai efektivitas suatu bisnis dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumennya. 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 ⁴⁷ keinginan pelanggan untuk kembali atau memanfaatkan layanan yang bersangkutan.

3. Kesiapan untuk Menyarankan

Menunjukkan tingkat kesiapan pelanggan dalam merekomendasikan layanan yang telah mereka gunakan kepada teman, keluarga, atau kerabat, yang mencerminkan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap layanan tersebut.

²
2.2 Keputusan Pembeli

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Pane (2018) dalam penelitian Fitriani Latief et al. (2022:3), merupakan suatu tahapan di mana konsumen mengevaluasi berbagai faktor ⁶¹ sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Proses ini menggambarkan ⁷² bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, serta memanfaatkan 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 rangkaian proses yang diawali dengan identifikasi masalah oleh konsumen, dilanjutkan dengan pencarian informasi terkait produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Tahapan ini bertujuan untuk menemukan solusi yang paling optimal sebelum akhirnya konsumen membuat keputusan akhir dalam pembelian.

Sementara itu, Buchari dalam jurnal Pratama et al. (2022:328) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian atas 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 suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan, di mana individu perlu memiliki beberapa opsi yang tersedia sebelum menentukan pilihan akhir.

Gautama (2012:171) menjelaskan lebih lanjut bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif yang menggabungkan aspek kognitif dan afektif konsumen, di mana sikap dan pengetahuan mereka berperan dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya menetapkan 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 Pembeli

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 memilih jenis produk yang akan dibeli dengan tujuan memenuhi kebutuhannya serta memperoleh tingkat kepuasan yang diharapkan.

2. Keputusan mengenai Bentuk Produk

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

3. Keputusan mengenai Merek

Konsumen menetapkan pilihan merek produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan perbedaan serta karakteristik unik yang melekat pada 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.

5. Keputusan mengenai jumlah Produk

Konsumen menentukan jumlah atau kuantitas produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan kebutuhan serta berbagai faktor pendukung lainnya.

6. Keputusan mengenai Waktu Pembelian

Konsumen menetapkan waktu yang optimal untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti

tingkat urgensi kebutuhan, dinamika harga, serta ketersediaan produk di pasaran.

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 didapatkan.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

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

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan aspek yang berasal dari individu 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 faktor pendorong intrinsik yang mengarahkan individu dalam memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu sesuai dengan preferensi dan aspirasinya.
- 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 faktor lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup serta memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan 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.

2.2.4 Indikator Kepuasan Pembeli

Pemecahan masalah dalam proses mengambil 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, dalam situasi yang menuntut pemecahan masalah yang lebih kompleks, individu cenderung menjalani proses pengambilan keputusan secara lebih cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. Pendekatan yang lebih mendalam ini mengharuskan konsumen untuk mengumpulkan informasi yang lebih luas dan komprehensif, sehingga memungkinkan mereka menyusun kriteria evaluasi yang lebih objektif sebelum membuat keputusan akhir. 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.

Untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, digunakan serangkaian indikator sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanady dan Fuad (2020:116). Indikator tersebut mencakup lima tahapan utama yang berfungsi sebagai kerangka analisis dalam memahami dinamika keputusan pembelian konsumen.

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	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitiann menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal dapat mempengaruhi
	sehat		kepuasan dan keputusan pada pembelian konsumen
Dilan Hatma (2021)	Dampak ¹ kualitas produk, strategi promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada layanan catering YVONNE'S.	Metode penelitian Kuantitatif	⁴³ Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas layanan serta kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kholifah Mailani Komariah (2023)	Pengaruh mutu produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Muxay Lebieb Catering di Desa Sumber Pinang, Kecamatan Milandingan.	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa mutu produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Febi Rahmawati	Dampak kualitas produk dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian akademik.	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan sangat
	catering Ar-Risalah (2024)		berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Naharuddin (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada catering Cv. Narsa makassar	Metode penelitian Kuantitatif	Word of mouth, pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: Di olah penulis, 2024

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:72), sebagaimana dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahputri et al. (2023), kerangka berpikir diartikan sebagai suatu model konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai isu yang relevan dalam penelitian. Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka berpikir dalam penelitian ini dirancang untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen, yakni Kepuasan Pelanggan (X), dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dari hubungan antara kedua variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : olah penelitian, 2025

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proposisi sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Pernyataan ini dikategorikan sebagai sementara karena validitasnya masih memerlukan pembuktian melalui proses pengumpulan data serta analisis yang didasarkan pada teori.

Menurut Moh. Nazir (1998:182), sebagaimana dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Rusdaniah (2019), hipotesis didefinisikan sebagai jawaban tentatif terhadap permasalahan

penelitian yang validitasnya harus diuji secara empiris.

²⁵ Berdasarkan landasan konseptual tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis alternatif (H_a): Terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk catering di CV. Wery Group.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Sigit Sapto Nugroho et al. (2020:75), penelitian merupakan suatu aktivitas ilmiah yang berlandaskan pada analisis dan konstruksi yang harus dilaksanakan secara sistematis, metodologis, serta konsisten, dengan tujuan untuk mengungkap suatu kebenaran. Secara umum, penelitian dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu:

1. Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dengan penekanan pada analisis mendalam. Dalam pendekatan ini, proses serta makna menjadi aspek utama yang dikaji. Kerangka teori berfungsi sebagai acuan dalam menentukan fokus penelitian berdasarkan temuan empiris di lapangan.
2. Penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan melalui investigasi sistematis guna mengkaji suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat dianalisis secara statistik, matematis, atau komputasional. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan teori atau menguji hipotesis yang berhubungan dengan berbagai fenomena alam maupun sosial.
3. Penelitian campuran (mixed methods), yaitu pendekatan penelitian yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif secara simultan. Pendekatan ini lebih kompleks dibandingkan kedua metode sebelumnya karena tidak hanya mencakup pengumpulan serta analisis data, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip dari kedua metode tersebut. Penggunaan kombinasi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

1.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen esensial dalam suatu studi akademik yang berfungsi sebagai objek analisis dan pengamatan oleh peneliti, serta menjadi fokus utama dalam proses investigasi ilmiah. Secara umum, variabel penelitian dapat diartikan sebagai aspek yang diuji dalam penelitian guna mengonfirmasi hipotesis, menarik kesimpulan, atau menguji dugaan sementara. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana keselarasan antara teori yang telah dikembangkan dengan realitas empiris yang terobservasi dalam konteks faktual.

Arikunto (2010), sebagaimana dikutip oleh Noor (2011), mendefinisikan variabel penelitian sebagai objek kajian yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Dalam studi ini, terdapat dua kategori variabel yang dianalisis, yaitu:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merujuk pada faktor yang berperan dalam memengaruhi atau menimbulkan perubahan terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dianalisis adalah Kepuasan Pelanggan, yang dievaluasi berdasarkan indikator berikut:

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

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merujuk pada aspek yang mengalami perubahan sebagai akibat dari pengaruh variabel bebas atau independen. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis adalah Keputusan Pembelian, yang diukur berdasarkan 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), sebagaimana dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Permana et al. (2021), populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu dalam jumlah yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis dan disimpulkan.

Selanjutnya, Arikunto (2012:104), sebagaimana dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al. (2020), menyatakan bahwa jika jumlah populasi dalam suatu penelitian kurang dari 100 individu, maka seluruh populasi dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Namun, apabila jumlah populasi melebihi 100 individu, maka dapat dilakukan pengambilan sampel sebesar 10–15% atau 20–25% dari total populasi yang ada.

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

1.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sebagaimana dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Permana et al. (2021), sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian. Populasi itu sendiri merujuk pada keseluruhan individu atau karakteristik yang terdapat dalam suatu kelompok yang menjadi objek kajian.

Handayani (2020) menjelaskan bahwa teknik pengambilan

sampel, atau yang dikenal sebagai **sampling**, merupakan proses seleksi sejumlah elemen dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman mengenai karakteristik subjek penelitian, sehingga memungkinkan dilakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

Lebih lanjut, Arikunto (2006:134) menyatakan bahwa apabila penelitian dilakukan hanya pada sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut dikategorikan sebagai penelitian sampel. Sampel sendiri merupakan bagian atau representasi dari populasi yang diteliti. Dalam konteks jumlah subjek penelitian yang kurang dari 100 individu, disarankan untuk menggunakan seluruh populasi sebagai sampel, sehingga penelitian dikategorikan sebagai penelitian populasi. Namun, apabila jumlah subjek penelitian lebih besar, maka pengambilan sampel dapat berkisar antara 10–15% atau 20–25% dari total populasi, atau bahkan lebih, tergantung pada kemampuan peneliti dalam melakukan observasi, mengingat besarnya jumlah data yang perlu dikumpulkan dan dianalisis.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, dalam penelitian ini, seluruh populasi yang terdiri atas 50 responden digunakan sebagai sampel penelitian. (Afriansyah, 2021).

160 1.4 Instrumen Penelitian

Dalam proses pengumpulan data penelitian, instrumen penelitian merupakan komponen esensial yang berfungsi sebagai alat bantu untuk memastikan efektivitas dan ketepatan pengumpulan data, baik melalui metode observasi, wawancara, maupun teknik lainnya. Menurut Sugiyono (2018), "instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati." Dalam studi ini, instrumen yang digunakan berupa lembar kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator penelitian yang telah ditetapkan.

Instrumen penelitian ini dirancang secara sistematis ¹⁸⁵ untuk memperoleh data yang valid dan relevan, dengan menerapkan skala Likert sebagai metode pengukuran utama. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2016), sebagaimana dikutip oleh Good (2015:26), ¹ skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, kuesioner atau angket disusun dengan sistem penilaian berbasis skala Likert, yang memberikan ³⁶ skor sebagai berikut:

1. SS (Sangat Setuju) – Skor 5
2. S (Setuju) – Skor 4
3. RG (Ragu-ragu) – Skor 3
4. TS (Tidak Setuju) – Skor 2
5. ST (Sangat Tidak Setuju) – Skor 1

¹ 1.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020), ⁷⁷ sebagaimana dikutip oleh Abdurahman et al. (2020:11), metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang berakar pada filsafat positivisme. Pendekatan ini diterapkan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data. Data yang dikumpulkan ⁶⁴ selanjutnya dianalisis secara kuantitatif melalui teknik statistik dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

¹¹ 1.5.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan didasarkan pada metodologi kuantitatif, yang mengandalkan dua kategori utama sumber data, yaitu:

66

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian atau dari objek yang menjadi fokus kajian. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), data primer mencakup informasi yang dikumpulkan langsung dari responden, individu, kelompok diskusi terfokus, atau panel yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk memberikan wawasan dan opini terkait isu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pegawai yang telah ditetapkan sebagai objek penelitian.

12

2. Data Sekunder

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

1

1.5.1 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data adalah proses sistematis yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian. Berbagai metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data secara langsung yang dilakukan di lokasi penelitian untuk mengidentifikasi dan mencatat informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh data yang obyektif untuk dijadikan sebagai dasar dalam melakukan analisis lebih lanjut.

2. Kuesioner (metode survei)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang banyak digunakan di mana daftar pertanyaan terstruktur didistribusikan kepada karyawan yang terpilih sebagai responden. Pertanyaan-pertanyaan dirancang berdasarkan skala Likert, yang memungkinkan para peserta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan tertentu. Hal ini memastikan pencatatan yang sistematis atas opini dan persepsi sehubungan dengan variabel-variabel yang diteliti, sehingga memungkinkan analisis yang komprehensif dan terukur.

3. Analisis dokumen

Analisis dokumen melibatkan pengumpulan, peninjauan, dan analisis berbagai catatan tertulis dan dokumen yang dikumpulkan selama proses penelitian. Metode ini berfungsi untuk melengkapi dan memvalidasi data yang diperoleh melalui observasi dan kuesioner dengan menyediakan sumber informasi tambahan yang memungkinkan analisis mendalam tentang topik yang diteliti.

3.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses yang terstruktur dan sistematis dalam mengkaji dan memproses data yang terkumpul dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi yang relevan. Tujuan mendasar dari proses analisis ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang data yang diteliti dan untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti berdasarkan temuan empiris.

3.1.1 Uji Coba Penelitian

3.1.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur data secara akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor

setiap butir pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus korelasi Product Moment. Sebuah instrumen dianggap valid apabila nilai korelasi (r) menunjukkan angka positif dan r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel. Sebaliknya, apabila korelasi antara suatu butir pertanyaan dan skor total lebih kecil dari r-tabel atau bernilai negatif, maka butir tersebut dinyatakan tidak memenuhi kriteria validitas.

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019) dalam penelitian yang dikutip oleh Ardista (2021:41), validitas instrumen penelitian bergantung pada kemampuannya dalam mencerminkan kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti, sehingga dapat memberikan hasil yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

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

Keterangan:

R_{hitung} = Koefisien validitas item soal

X = variabel bebas (Kepuasan

Pelanggan) Y = variabel terikat (

Keputusan Pembelian) N = Jumlah

responden (banyaknya sampel)

3.1.3 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi dan keandalan suatu instrumen pengukuran, dalam hal ini kuesioner, ketika digunakan dalam pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Sebuah kuesioner dikategorikan sebagai reliabel apabila nilai alpha yang diperoleh mencapai 0,6 atau lebih. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal instrumen tersebut, yang menunjukkan bahwa alat ukur mampu

memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya.

Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2017:130), reliabilitas mencerminkan sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten ketika diterapkan pada objek yang sama dalam kondisi yang serupa. Instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi akan memberikan hasil yang dapat direproduksi, sehingga meningkatkan validitas keseluruhan penelitian.

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

Keterangan:

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

Y = Jumlah item

genap
 N = Jumlah responden

3.1.1 Uji hipotesis

a. Regresi Linear Sederhana

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan menggunakan model regresi linear sederhana. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

- X : Variabel independen (Kepuasan Pelanggan)

- α : Konstanta (nilai Y ketika $X = 0$)

¹ - b : Koefisien regresi, yang menunjukkan arah serta besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik dalam arah positif maupun negatif.

¹⁶ Model ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan memberikan pemahaman kuantitatif mengenai pengaruh faktor independen terhadap hasil yang diamati.

¹ b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan parameter statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam suatu model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik terhadap data yang dianalisis. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, maka proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen menjadi semakin terbatas. Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kontribusi variabel independen dalam memprediksi perubahan pada variabel dependen.

³⁵ c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi parsial secara individual, dengan tujuan menentukan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Proses pengujian ini dilakukan dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

- o **Hipotesis Nol (H_0):** $b_1 = 0$, yang mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- o **Hipotesis Alternatif (H_1):** $b_1 \neq 0$, yang menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

- o **Hipotesis Alternatif (H_1):** $b_1 \neq 0$, yang berarti Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pengambilan keputusan, nilai *t*-hitung akan dibandingkan dengan *t*-tabel pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
- H_1 diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Dengan demikian, uji *t* memungkinkan evaluasi terhadap sejauh mana variabel independen secara individual memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi yang dianalisis.

3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.2.1 Lokasi

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

3.2.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat

jadwal sebagai panduan penelitian sebagai berikut :

17
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 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 Samping 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 unit usaha yang dijalankan oleh CV. Wery Group terus beroperasi dengan stabil dan menunjukkan perkembangan

yang positif. Perusahaan ini telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu entitas bisnis kuliner terkemuka di Pulau Nias. Keberhasilan tersebut merupakan hasil dari komitmen yang kuat serta inovasi berkelanjutan dalam menghadirkan produk unggulan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masyarakat.

4.1.2 Visi dan Misi

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 negeri
6. Menjaga kualitas dan terus berinovasi.
7. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam hal pengawasan internal dan eksternal.

4.1.3 Katakteristik Responden

A. Identitas Responden

Subjek penelitian ini terdiri dari pelanggan CV. Wery Group di Kota Gunungsitoli, yang memiliki beragam karakteristik demografis, mencakup perbedaan dalam aspek usia, jenis kelamin, profesi, serta tingkat

pendidikan. Mayoritas responden adalah individu atau instansi yang menggunakan jasa catering CV. Wery Group untuk berbagai keperluan, seperti acara keluarga, pernikahan, pertemuan resmi, dan kegiatan sosial lainnya. Dalam konteks ini, pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik pelanggan yang mencakup rentang usia, dengan kategori muda (18-25 tahun), dewasa (26-45 tahun), dan lanjut usia (>45 tahun), serta distribusi jenis kelamin yang mencerminkan keberagaman pelanggan. Selain itu, responden juga berasal dari berbagai profesi, seperti pegawai swasta, wiraswasta, PNS, hingga ibu rumah tangga, yang menunjukkan luasnya cakupan segmen pasar CV. Wery Group. Tingkat pendidikan responden bervariasi, mulai dari sekolah menengah hingga pendidikan tinggi, memberikan wawasan mengenai preferensi dan ekspektasi mereka terhadap layanan catering. Penjabaran identitas responden ini penting untuk memahami pola keputusan pembelian berdasarkan latar belakang yang berbeda-beda. Responden terdiri dari:

Tabel 4.1 Data Responden

Laki-laki	Perempuan	Jumlah
15	35	50

¹⁹ Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.1, jumlah responden yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Dari keseluruhan responden tersebut, 15 orang merupakan laki-laki, sementara 35 lainnya adalah perempuan, yang semuanya merupakan pelanggan CV. Wery Group.

19 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 hasil pengumpulan data, responden dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam empat kelompok usia, yaitu di bawah 20 tahun, 21–30 tahun, 31–40 tahun, serta di atas 40 tahun. Temuan survei mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia 21–30 tahun, dengan total 20 orang atau setara dengan 40% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden berusia 31–40 tahun berjumlah 15 orang atau 30%, sedangkan kelompok usia di atas 40 tahun terdiri dari 10 orang atau 20% dari total partisipan. 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 catering yang praktis dan berkualitas.

69 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%
Jlh	50 Orang	100.0	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

104 C. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Status Guru	Jumlah	Persentase %
1	SLTA	25 orang	50%
2	D-III	15 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 catering 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 catering 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.

188 4.2 Analisa Hasil Penelitian

4.2.1 Varifikasi Data

Berdasarkan tahapan dalam pengolahan hasil penelitian

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

4.2.2 Tabulasi Data

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu kepuasan pelanggan (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y). Instrumen penelitian berupa kuesioner disebarakan kepada 50 responden, di mana pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan masing-masing variabel. Variabel X (Kepuasan Pelanggan) terdiri atas 6 pernyataan, sedangkan variabel Y (Keputusan Pembelian) mencakup 7 pernyataan. Seluruh pernyataan dalam kuesioner telah diisi secara lengkap oleh para responden sesuai dengan instruksi yang diberikan. Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner tersebut disajikan 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	52	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	25	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	1	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	15	5	4	25
R45	5	5	5	5	5	4	29
R46	4	4	4	3	5	3	23
R47	5	5	5	5	5	4	29

R48	3	4	4	3	5	4	23
R49	3	4	4	4	5	3	23
R50	4	4	4	4		4	20

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

2. Rekapitulasi Hasil Angket Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Tabel 4.6
Hasil Angket Keputusan Pembelian (Y)

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

R32	5	5	5	4	5	5	5	34
R33	4	4	5	4	5	4	5	31
R34	4	4	4	4	4	5	4	29
R35	4	4	4	5	4	4	4	29
R36	4	4	5	5	4	4	4	30
R37	4	4	4	4	4	4	4	28
R38	5	5	5	4	4	4	4	31
R39	5	5	5	5	5	5	5	35
R40	5	5	5	4	4	4	5	32
R41	5	5	4	5	4	5	5	33
R42	5	5	4	4	4	4	4	30
R43	5	5	4	4	4	4	4	30
R44	5	5	4	4	4	4	4	30
R45	5	5	4	4	4	4	4	30
R46	5	5	4	4	4	4	4	30
R47	5	5	4	4	4	4	4	30
R48	5	5	4	4	4	4	4	30
R49	5	5	4	4	4	4	4	30
R50	5	5	4	4	4	4	4	30

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan prosedur yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Pengujian ini diperlukan guna menilai sejauh mana instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, dapat mengukur variabel yang hendak diteliti secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS, yang merupakan salah satu alat analisis statistik yang umum digunakan dalam penelitian ilmiah.

Metode yang diterapkan dalam uji validitas ini adalah korelasi Pearson Product Moment, dengan melibatkan 50 responden yang tidak termasuk dalam sampel utama penelitian. Validitas suatu pernyataan dalam kuesioner ditentukan dengan

membandingkan nilai Korelasi Item-Total Koreksi terhadap nilai r -tabel sebesar 0,278. Jika nilai r -hitung dari Corrected Item-Total Correlation lebih tinggi dari r -tabel (0,278), maka butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r -hitung lebih rendah dari batas tersebut, maka pernyataan tersebut dianggap tidak memenuhi standar validitas.

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 Peneliti Menggunakan SPSS, 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 dibuktikan dengan nilai Korelasi Pearson (r-hitung) pada setiap butir pertanyaan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel (0,278), sehingga seluruh item dalam instrumen penelitian ini 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 Peneliti Menggunakan SPSS, 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 suatu metode yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat menghasilkan data

yang konsisten ketika diterapkan pada objek yang sama dalam kondisi yang serupa. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan yang telah dinyatakan valid, dengan tujuan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti dapat dikategorikan sebagai reliabel berdasarkan konsistensi jawaban responden. Reliabilitas mencerminkan tingkat kestabilan serta konsistensi data atau temuan, sehingga berperan penting dalam menilai keandalan dan kejelasan suatu instrumen penelitian.

Tingkat reliabilitas suatu instrumen diukur melalui koefisien reliabilitas dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Dalam penelitian ini, metode Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas, dengan analisis yang dilakukan menggunakan 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 Peneliti Menggunakan SPSS, 2024

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi ambang batas 0,7. Secara spesifik, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,936, sedangkan variabel keputusan pembelian mencapai 0,940. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga layak digunakan sebagai alat

ukur dalam penelitian ini.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows melalui metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi untuk uji dua sisi. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2017: 160), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki distribusi normal atau tidak, yang dalam hal ini dianalisis menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Pendekatan yang sama diterapkan dalam penelitian ini guna memastikan bahwa data yang digunakan 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
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.29485314
Most	Absolute	.140
Extreme	Positive	.100
Differences	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, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,016. Dalam metode pengujian ini, suatu dataset dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data tidak memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan distribusi normal.

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,016, yang lebih kecil dari 0,05, 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), tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam suatu model regresi. Dalam model regresi yang optimal, seharusnya tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen. Deteksi keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan mengamati nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF).

Identifikasi multikolinearitas dalam model regresi dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

- 1) Nilai R^2 yang sangat tinggi, tetapi terdapat variabel independen tertentu yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Analisis matriks korelasi antarvariabel independen. Jika ditemukan korelasi yang sangat tinggi (lebih dari 0,9) antara variabel independen, maka hal tersebut mengindikasikan kemungkinan adanya multikolinearitas.
- 3) Evaluasi terhadap nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model mengalami multikolinearitas.

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		
	Kepuasan Pelanggan	0.869	0.086	0.824	10.066	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

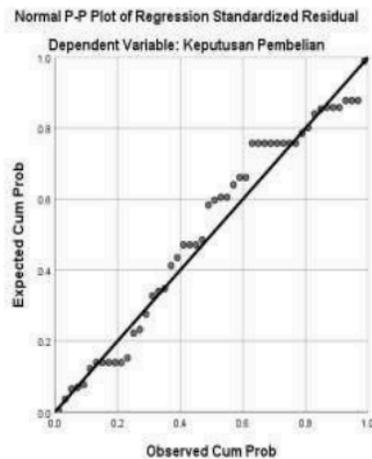
Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan dalam Tabel 4.11, nilai toleransi untuk kedua variabel independen menunjukkan angka di atas 0,1. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang melebihi 95%, sehingga tidak terjadi hubungan linear yang sangat tinggi di antara variabel tersebut. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh berada di bawah 5, yang mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan bebas dari permasalahan multikolinieritas antar variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas merujuk

pada kondisi di mana varians residual dalam model regresi tidak bersifat konstan. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidakseimbangan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika ditemukan perbedaan varians yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, analisis heteroskedastisitas dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26 guna memastikan validitas model yang digunakan.



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 teknik statistik yang digunakan untuk

mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Sebaliknya, regresi linear sederhana diterapkan ketika analisis hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, pendekatan regresi linear sederhana digunakan untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara latar belakang pendidikan (X) terhadap kinerja guru (Y).

Tabel 4.12

Uji Regresi Linear Sederhana

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

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

Model model regresi tersebut bermakna:

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

4.4.5 Uji Koefesien Determinasi

Dalam penelitian ini, digunakan adjusted R square,

di mana setiap penambahan satu variabel independen akan menyebabkan nilai R^2 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 R^2 , 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	0.679	0.672	2.319	0.679	101.332	1	48		0.000

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

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,672, yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X) berkontribusi dalam menjelaskan 67,2% variasi pada Keputusan Pembelian (Y), setelah mempertimbangkan jumlah sampel dan variabel independen dalam model penelitian ini. Sementara itu, sebesar 32,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan dalam analisis ini adalah faktor harga.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T

Uji statistik T merupakan metode analisis yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu variabel

independen secara individu berkontribusi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji statistik T diterapkan untuk menguji signifikansi pengaruh dimensi kepuasan pendidikan terhadap keputusan pembelian. Proses pengujian dilakukan dengan merujuk pada metode Quick Look serta membandingkan nilai statistik T dengan nilai kritis dalam tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dalam menentukan keputusan berdasarkan hasil pengujian, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika nilai T hitung lebih kecil dari T tabel dan tingkat signifikansi lebih dari 0,05, maka variabel independen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

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

Uji Determinasi

Coefficients ^a						
Model			Standardized Coefficient	t	Sig.	
						Beta
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002
	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 interprestasinya adalah:

- Diketahui nilai sign variabel X 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 pengujian validitas terhadap instrumen kuesioner yang mengukur variabel Kepuasan Pelanggan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas.
2. Uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas 0,7, yakni 0,936 untuk variabel Kepuasan Pelanggan dan 0,940 untuk variabel Keputusan Pembelian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,016. Dalam pengujian normalitas, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,016, yang masih berada di atas batas 0,05, tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual dalam model regresi mengikuti pola normal tanpa indikasi penyimpangan yang signifikan.
4. Pengujian multikolinearitas sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.11 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai toleransi $> 0,1$, yang berarti tidak terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen (di atas 95%). Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh < 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.
5. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan melalui analisis visual terhadap grafik residual menunjukkan bahwa titik-titik data

tersebar secara acak di sekitar angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

6. Pengujian regresi linear sederhana yang dilakukan menggunakan analisis SPSS menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 7,319 + 0,869X + e \quad Y = 7,319 + 0,869X + e \quad Y = 7,319 + 0,869X + e$$

Interpretasi dari model regresi ini adalah:

- Konstanta (a) = 7,319 menunjukkan bahwa apabila variabel Kepuasan Pelanggan (X) bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 7,319.
 - Koefisien regresi (B) = 0,869 yang bersifat positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,869.
7. Uji koefisien determinasi, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,672. Hal ini berarti variabel Kepuasan Pelanggan (X) mampu menjelaskan 67,2% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, 32,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
8. Hasil uji t menunjukkan bahwa: Nilai signifikansi variabel X adalah $0,000 < 0,05$, serta nilai t-hitung sebesar 10,066 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 2,054.
9. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.7 Pembahasan

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

Kepuasan pelanggan merupakan elemen mendasar dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri jasa seperti catering. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana perasaan individu terbentuk setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam operasional CV. Wery Group, memastikan tingkat kepuasan pelanggan menjadi aspek esensial dalam mempertahankan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan secara substansial.

Selain itu, menurut Zeithaml et al. (2021), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi emosional yang dilakukan konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, CV. Wery Group perlu secara konsisten mengelola pengalaman pelanggan guna menciptakan kesan positif yang berkelanjutan dan mendorong loyalitas jangka panjang. 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, ¹⁴⁹ 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.

²² Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai adjusted R square yang diperoleh adalah 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa variabel "Kepuasan Pelanggan" (X) memiliki kontribusi sebesar 67,2% dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel "Keputusan Pembelian" (Y), setelah memperhitungkan jumlah sampel dan variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sebesar 32,8% variasi dalam keputusan pembelian ³ dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi, nilai adjusted R square yang diperoleh adalah 0,672. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel "Kepuasan Pelanggan" (X) berkontribusi sebesar 67,2% dalam menjelaskan variasi pada variabel "Keputusan Pembelian" (Y), setelah mempertimbangkan koreksi terhadap ukuran sampel dan variabel independen dalam penelitian ini. Sementara itu, sebesar 32,8% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.
2. Untuk menilai validitas instrumen penelitian, nilai korelasi yang telah dikoreksi antara setiap item dengan skor total dibandingkan dengan nilai r-tabel yang ditetapkan sebesar 0,278. Perbandingan ini bertujuan untuk menentukan apakah nilai r-hitung dari korelasi terkoreksi antar item dan skor total lebih besar dari nilai r-tabel (0,278). Apabila nilai r-hitung melebihi 0,278, maka item dalam kuesioner dapat dikategorikan sebagai instrumen yang valid.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan, peneliti menyarankan agar CV. Wery Group Kota Gunungsitoli melakukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

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

DAFTAR PUSTAKA

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

Dengan

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

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

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

Pembelajaran Pendidikan Jasmani Senam Lantai Sman 1 Cikampek. *Jurnal Literasi Olahraga*, 1(1), 66–76.

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

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

Pembelian, M. K., Indrawati, M., Wijaya, U., & Surabaya, P. (n.d.). *Jurnal Manajerial Bisnis ISSN 2597 – 503X*.

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

Evaluasi Kinerja Sistem Aplikasi E-commerce Shopee menggunakan Metode PIECES Framework. *Jurnal ICT : Information Communication & Technology*, 20(2), 202–209.

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

Promosi, M., Menu, R., & Kunci, K. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar*. 5(2), 1095–1105.

Rusdaniah, R. D. (2019). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Seminar ...*, 1–152.

Sigit sapto nugroho dkk. (2020). Metodologi Riset Hukum. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).

Sopiah, E. M. S. dan. (2017). *Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327. 10. 10–42.

Sulistiyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan*

Pengajaran, 2(1), 160–166.

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

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

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 infomasi 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

35%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	420 words — 3%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet	150 words — 1%
3	lib.unnes.ac.id Internet	130 words — 1%
4	jurnal.itscience.org Internet	114 words — 1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet	112 words — 1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	105 words — 1%
7	repository.umsu.ac.id Internet	105 words — 1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet	95 words — 1%
9	repository.ubharajaya.ac.id Internet	94 words — 1%

10	adoc.pub Internet	89 words — 1%
11	www.scribd.com Internet	77 words — 1%
12	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	75 words — 1%
13	id.123dok.com Internet	74 words — 1%
14	123dok.com Internet	63 words — < 1%
15	repository.umpalopo.ac.id Internet	59 words — < 1%
16	j-innovative.org Internet	56 words — < 1%
17	repository.upbatam.ac.id Internet	52 words — < 1%
18	core.ac.uk Internet	50 words — < 1%
19	repositori.usu.ac.id Internet	50 words — < 1%
20	repository.unwira.ac.id Internet	50 words — < 1%
21	digilib.unila.ac.id Internet	47 words — < 1%

22	digilib.uin-suka.ac.id Internet	46 words — < 1%
23	eprints.uny.ac.id Internet	43 words — < 1%
24	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet	42 words — < 1%
25	repository.uinjkt.ac.id Internet	42 words — < 1%
26	etheses.uin-malang.ac.id Internet	39 words — < 1%
27	repository.eka-prasetya.ac.id Internet	38 words — < 1%
28	docplayer.info Internet	37 words — < 1%
29	eprints.polsri.ac.id Internet	37 words — < 1%
30	journal.ipm2kpe.or.id Internet	37 words — < 1%
31	pt.scribd.com Internet	37 words — < 1%
32	repository.usd.ac.id Internet	37 words — < 1%
33	eprints.walisongo.ac.id Internet	35 words — < 1%

jurnal.anfa.co.id

- 34 Internet 35 words — < 1%
-
- 35 Moh Masnur, Julia Ressi Irrenova Yulistia, Mutiara Widya Pertiwi, Angela Dea Devina. "Pemahaman nilai pancasila dan prinsip continuous improvement terhadap implementasi cost reduction dalam mengurangi cost of quality PT. X", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2025
Crossref 34 words — < 1%
-
- 36 1library.net Internet 33 words — < 1%
-
- 37 digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet 32 words — < 1%
-
- 38 johannessimatupang.wordpress.com Internet 32 words — < 1%
-
- 39 novalfiryallian14.blogspot.com Internet 32 words — < 1%
-
- 40 repository.unj.ac.id Internet 32 words — < 1%
-
- 41 skripsistie.files.wordpress.com Internet 32 words — < 1%
-
- 42 text-id.123dok.com Internet 32 words — < 1%
-
- 43 Selfia Alkemega, M. Fikri Ramadhan. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)", Jurnal EMT KITA, 2023
Crossref 29 words — < 1%

44	repository.its.ac.id Internet	29 words — < 1%
45	dspace.uii.ac.id Internet	28 words — < 1%
46	www.journal.yrpiiku.com Internet	28 words — < 1%
47	Anisa Widiastuti, Anak Agung Ketut Diatmika. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Crossref	27 words — < 1%
48	digilib.esaunggul.ac.id Internet	27 words — < 1%
49	ejournal.unsri.ac.id Internet	27 words — < 1%
50	journal.lembagakita.org Internet	27 words — < 1%
51	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 Crossref	26 words — < 1%
52	digilib.k.utb.cz Internet	26 words — < 1%
53	mustakim.org Internet	25 words — < 1%

54	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	24 words — < 1%
55	repository.unhas.ac.id Internet	23 words — < 1%
56	vdocuments.site Internet	23 words — < 1%
57	eprints.unmas.ac.id Internet	22 words — < 1%
58	repository.upi.edu Internet	22 words — < 1%
59	Yopi Handrianto, Nurul Robiatul Latifa. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Klaim Pada Aplikasi TOOS Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Servqual", Jurnal Infotech, 2023 Crossref	21 words — < 1%
60	repo.undiksha.ac.id Internet	20 words — < 1%
61	repository.usni.ac.id Internet	20 words — < 1%
62	Cesilia Novita Simarmata, Suwandi Ng, Fransiskus E. Daromes. "UKURAN PERUSAHAAN DAN TINGKAT LEVERAGE SEBAGAI PENDORONG PENERAPAN HEDGING UNTUK MENEKAN RISIKO IDIOSINKRATIK", AJAR, 2019 Crossref	19 words — < 1%
63	Yenita Flowrenza Lie, Arop Ria Saulina Panjaitan. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER	19 words — < 1%

LOYALTY PADA APLIKASI TIKET BIOSKOP", Jurnal Riset

Akuntansi Politala, 2024

Crossref

-
- | | | |
|----|---|-----------------|
| 64 | conference.binadarma.ac.id
Internet | 19 words — < 1% |
| 65 | documents.mx
Internet | 19 words — < 1% |
| 66 | ecampus.bungabangsacirebon.ac.id
Internet | 19 words — < 1% |
| 67 | eprints.uns.ac.id
Internet | 19 words — < 1% |
| 68 | journal.universitaspahlawan.ac.id
Internet | 19 words — < 1% |
| 69 | pdfcookie.com
Internet | 19 words — < 1% |
| 70 | Ayu Krisnawati, Linda Wahyu Widiastuti, Justita Dura, Mochamad Renaldi. "PENGARUH PELATIHAN AKUNTANSI, DAN LAMA USAHA TERHADAP PERENCANAAN DAN PENGGUNA INFORMASI AKUNTANSI PADA UMKM KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG", RISTANSI: Riset Akuntansi, 2023
Crossref | 18 words — < 1% |
| 71 | ejournal.unesa.ac.id
Internet | 18 words — < 1% |
| 72 | jurnal.yudharta.ac.id
Internet | 18 words — < 1% |
| 73 | repository.widyatama.ac.id
Internet | |

18 words — < 1%

74 Elizabeth, Anindya Putri Pradiptha, Devit Setiono, Dhika Purnama Putra, Ricky Widyananda Putra. 17 words — < 1%

"Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024

Crossref

75 Nandika Yuda Pratama Ohoimas, Daud B. Madmuar, Ansar Putra Iryanti Jabir, Johanis 17 words — < 1%

Nifanngeljau. "Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di Timika", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025

Crossref

76 Reni Furwanti, Dini Maulana Lestari, Hardiyono 17 words — < 1%

Hardiyono. "PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN PERSEPSI RISIKO: PREFERENSI MASYARAKAT DALAM BERINVESTASI PADA PERUSAHAAN EMITEN YANG TERDAFTAR DI JII", Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah, 2020

Crossref

77 Yenny Yenny, Verawati Verawati, Sherine Sherine, 17 words — < 1%

Devy Mestika, Wilsa Road Betterment Sitepu, Rika Dinarianti. "Pengaruh Due Professional Care, Kompleksitas Audit, dan Integritas Auditor terhadap Kualitas Audit pada Kantor Akuntan Publik di Medan", Owner, 2019

Crossref

78 irsansuhaefri.blogspot.com 17 words — < 1%

Internet

79 jim.unisma.ac.id 17 words — < 1%

Internet

80	rama.unimal.ac.id Internet	17 words — < 1%
81	repository.nobel.ac.id Internet	17 words — < 1%
82	digilib.uinkhas.ac.id Internet	16 words — < 1%
83	garuda.kemdikbud.go.id Internet	16 words — < 1%
84	idr.uin-antasari.ac.id Internet	16 words — < 1%
85	noniaryanti.wordpress.com Internet	16 words — < 1%
86	repository.ub.ac.id Internet	16 words — < 1%
87	Anisa Anisa, Kodirun Kodirun, Busnawir Busnawir, Rahmat Rahmat. "Pengaruh Pengetahuan Dasar Matematika Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Lawa", Jurnal Pendidikan Matematika, 2019 Crossref	15 words — < 1%
88	Hamdani Hamdani, Rita Yuni Mulyanti, Fatimah Abdillah. "PENGARUH MOTIVASI INTRINSIK DAN EKSTRINSIK TERHADAP KINERJA PENGEMUDI GRABBIKE", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Crossref	15 words — < 1%
89	Titin Irawati Nainggolan, Sampitmo Habeahan. "Pengaruh Kedisiplinan terhadap Hasil Belajar	15 words — < 1%

Siswa pada Mata Pelajaran PPKn di Kelas X SMA Negeri 14 Medan", AS-SABIQUN, 2024

Crossref

90 Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, Ni Made Yuli Cahyani, I Kadek Sara Mandiyasa. 15 words — < 1%

"PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UD.ARYAWAN DENPASAR SELATAN", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2023

Crossref

91 es.scribd.com 15 words — < 1%

Internet

92 moam.info 15 words — < 1%

Internet

93 repository.ipb.ac.id 15 words — < 1%

Internet

94 repository.uma.ac.id 15 words — < 1%

Internet

95 Mardalena Ardiyani, Ana Noor Andriana. 14 words — < 1%

"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Samarinda", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Crossref

96 Uti Wiyuda Fachreza, Samsuddin Samsuddin. 14 words — < 1%

"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno di PD Meteor Motor Sekadau", Jurnal Produktivitas, 2021

Crossref

-
- 97 ejournal.iba.ac.id Internet 14 words — < 1%
-
- 98 repository.unwim.ac.id Internet 14 words — < 1%
-
- 99 Chientya Putrie, Hary Hermawan. "Pengaruh Partispasi Orang Tua terhadap Motivasi Belajar Siswa SMP Negeri 35 Kota Bekasi dimasa Pandemi Covid-19", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 2021 Crossref 13 words — < 1%
-
- 100 Pahmi Ritonga, Radif Khotamir Rusli, Fikni Mutiara Rachma. "ANALISIS PERBANDINGAN PENGARUH METODE MUHADATSAH DAN METODE DRILL TERHADAP KETERAMPILAN BERBICARA BAHASA ARAB SISWA KELAS 11 DI SMA CAHAYA RANCAMAYA ISLAMIC BOARDING SCHOOL", AL - KAFF: JURNAL SOSIAL HUMANIORA, 2024 Crossref 13 words — < 1%
-
- 101 Siti Aisyah, Sahnun Rangkuti, Budi Antoro. "PENGARUH PERSEDIAAN BAHAN BAKU DAN TENAGA KERJA TERHADAP VOLUME PRODUKSI PADA PT BUKIT INTAN ABADI DI MEDAN", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2024 Crossref 13 words — < 1%
-
- 102 Triana Murtiningtyas, Devindra Vanny Pratiwi, Lailatus Sa'adah. "PREFERENSI RISIKO MEMODERASI PENGAMPUNAN PAJAK, PEMAHAMAN PERPAJAKAN DAN KUALITAS PELAYANAN FISKUS TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK", JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB), 2024 Crossref 13 words — < 1%
-
- 103 eprints.unm.ac.id Internet 13 words — < 1%

104	eprints.unpak.ac.id Internet	13 words — < 1%
105	lib.ibs.ac.id Internet	13 words — < 1%
106	repositori.stiamak.ac.id Internet	13 words — < 1%
107	repositori.umrah.ac.id Internet	13 words — < 1%
108	repository.iainkudus.ac.id Internet	13 words — < 1%
109	Agung Wijaya, Jeni Wulandari, Prasetya Nugeraha. "KAJIAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DALAM PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR", JURNAL SOSIAL HUMANIORA, 2020 Crossref	12 words — < 1%
110	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 Crossref	12 words — < 1%
111	Harries Madiistriyatno. "Peran Harga Dan Promosi Mendukung Loyalitas Melalui Kepuasan Pada UMKM Laundry "Harfia" Jakarta Pusat", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Crossref	12 words — < 1%

112	Yayang Muzdalifa, Hasbiana Dalimunthe. "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Partisipasi Penyusunan Anggaran dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Manajerial pada Perumda Air Minum Tirta Tamiang Kabupaten Aceh Tamiang", AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 2024 <small>Crossref</small>	12 words — < 1%
113	eprints.umsb.ac.id <small>Internet</small>	12 words — < 1%
114	eprints3.upgris.ac.id <small>Internet</small>	12 words — < 1%
115	etheses.uinmataram.ac.id <small>Internet</small>	12 words — < 1%
116	id.scribd.com <small>Internet</small>	12 words — < 1%
117	publikasiilmiah.unwahas.ac.id <small>Internet</small>	12 words — < 1%
118	www.docstoc.com <small>Internet</small>	12 words — < 1%
119	Sitti Aisya, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020 <small>Crossref</small>	11 words — < 1%
120	digilib.uns.ac.id <small>Internet</small>	11 words — < 1%
121	etd.repository.ugm.ac.id <small>Internet</small>	11 words — < 1%

122	media.neliti.com Internet	11 words — < 1%
123	repository.unej.ac.id Internet	11 words — < 1%
124	zombiedoc.com Internet	11 words — < 1%
125	Anita Simanungkalit, Sampitmo Habeahan. "Pengaruh Implementasi Nilai Kebinekaan terhadap Pembentukan Perilaku Toleransi Siswa", <i>AS-SABIQUN</i> , 2024 Crossref	10 words — < 1%
126	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", <i>JURNAL AGROINDUSTRI HALAL</i> , 2019 Crossref	10 words — < 1%
127	Pratiwi Pribadi Putri, Emron Edison. "Pengaruh Travel Motivation dan Perceived Value Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey", <i>Manajemen dan Pariwisata</i> , 2024 Crossref	10 words — < 1%
128	docslide.us Internet	10 words — < 1%
129	dokumen.tips Internet	10 words — < 1%
130	eprints.umpo.ac.id Internet	10 words — < 1%

131	issuu.com Internet	10 words — < 1%
132	journal.student.uny.ac.id Internet	10 words — < 1%
133	journals.ukitoraja.ac.id Internet	10 words — < 1%
134	jurnalskripsitesis.wordpress.com Internet	10 words — < 1%
135	library.khpi.edu.ua Internet	10 words — < 1%
136	ojs.stie-tdn.ac.id Internet	10 words — < 1%
137	openjournal.unpam.ac.id Internet	10 words — < 1%
138	repo.bunghatta.ac.id Internet	10 words — < 1%
139	repositori.kemdikbud.go.id Internet	10 words — < 1%
140	repository.stiemahardhika.ac.id Internet	10 words — < 1%
141	repository.uta45jakarta.ac.id Internet	10 words — < 1%
142	repository.widyamataram.ac.id Internet	10 words — < 1%

sia-mm.stikesmm.ac.id

143	Internet	10 words — < 1%
144	vdocuments.net Internet	10 words — < 1%
145	villasuitehome.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
146	www.infokomputer.com Internet	10 words — < 1%
147	Al Luts Tryas Syambogha, Erie Hidayat Sukriadi, Andhika Chandra Lesmana. "Pengaruh Pembelajaran Daring Terhadap Efektivitas Belajar Siswa di SMK Pariwisata Bina Satya Mandiri Sukabumi", Manajemen dan Pariwisata, 2024 Crossref	9 words — < 1%
148	Ana Septiani. "PENGARUH PRAKTIK AKUNTANSI DENGAN PRINSIP KEHATI-HATIAN (PRUDENTIAL PRINCIPLE) TERHADAP KUALITAS LABA DAN TINGKAT PENGEMBALIAN SAHAM (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI)", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2017 Crossref	9 words — < 1%
149	Fernanda Yeronica, Nasar Buntu Laulita. "Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Logistik Internasional Di Indonesia: Peran Timeliness Dan Information Quality", Jurnal Manajerial, 2024 Crossref	9 words — < 1%
150	Kiki Kurnia Sari, Jaryanto Jaryanto, Binti Muchsini. "Pengaruh Persepsi Siswa tentang Kompetensi Kepribadian Guru terhadap Motivasi Belajar Siswa Akuntansi	9 words — < 1%

dan Keuangan Lembaga", Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan
Perencanaan Kebijakan, 2024

Crossref

151 Lathifah Indah Cahya Ningrum, Gugup Tugi Prihatma. "The Influence of Compensation, Workload, and Work Stress on Job Satisfaction of Library and Archives Service Employees in Banten Province", Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN), 2024

Crossref

152 Muhammad Randi Satrio, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN DUA PUTRI DI KELURAHAN MATANO KECAMATAN BUNGKU TENGAH", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Crossref

153 Santo Sugiyono, Achmad Fauzi. "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024

Crossref

154 Suriyandi Suriyandi, Handra Tipa. "Analisis Rasio Solvabilitas dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia", eCo-Buss, 2022

Crossref

155 adoc.tips

Internet

156 bidawithss4ever.blogspot.com

Internet

157 ejournal.stiesia.ac.id

Internet

158	journal.unesa.ac.id Internet	9 words — < 1%
159	repositori.buddhidharma.ac.id Internet	9 words — < 1%
160	repositori.unsil.ac.id Internet	9 words — < 1%
161	repository.fe.unj.ac.id Internet	9 words — < 1%
162	repository.stiegici.ac.id Internet	9 words — < 1%
163	repository.umy.ac.id Internet	9 words — < 1%
164	repository.unpas.ac.id Internet	9 words — < 1%
165	www.must.edu.mo Internet	9 words — < 1%
166	www.ptpn4.co.id Internet	9 words — < 1%
167	www.readbag.com Internet	9 words — < 1%
168	Aqidah Nuril Salma. "PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner)", INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication), 2018 Crossref	8 words — < 1%

169 Eric Hermawan, Vitri Marlina. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan pada JNE Express Tanjung Priok Jakarta Utara", Jurnal Logistik Indonesia, 2024

8 words — < 1%

Crossref

170 Erizal Nazaruddin, Ferdinant Nuru, Dudi Yudhakusuma. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Motivasi Konsumen pada Keputusan Pengguna Kartu Halo: Studi Kasus di Kota Padang, Sorong, dan Bandung", Jurnal EMT KITA, 2024

8 words — < 1%

Crossref

171 Mardiyah Aini, Sampir Andean Sukoco. "Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

8 words — < 1%

Crossref

172 Nur Khalifah, Luh Nadi. "Pengaruh Insentif Pajak, Literasi Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha Pelaku UMKM di Parungpanjang", eCo-Fin, 2024

8 words — < 1%

Crossref

173 Shufia Alawiyah, Mochammad Mukti Ali. "Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTokShop", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2024

8 words — < 1%

Crossref

174 Tatik Mulyati, Saraswati Budi Utami. "EFFECT of COMPETENCE, WORK PLACEMENT and ACHIEVEMENT on CAREER DEVELOPMENT (Study at BPN Madiun Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019

8 words — < 1%

Crossref

175	bagusekoharyono.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
176	digilib.uinsby.ac.id Internet	8 words — < 1%
177	docobook.com Internet	8 words — < 1%
178	ejournal.asaindo.ac.id Internet	8 words — < 1%
179	etheses.iainkediri.ac.id Internet	8 words — < 1%
180	fegyanacitra.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
181	journal.fkpt.org Internet	8 words — < 1%
182	journal.yrpiiku.com Internet	8 words — < 1%
183	jurnal.batan.go.id Internet	8 words — < 1%
184	jurnal.narotama.ac.id Internet	8 words — < 1%
185	mafiadoc.com Internet	8 words — < 1%
186	mediaindonesia.com Internet	8 words — < 1%

ojs.unida.ac.id

187	Internet	8 words — < 1%
188	pdfslide.tips Internet	8 words — < 1%
189	prosiding.pnj.ac.id Internet	8 words — < 1%
190	repository-feb.unpak.ac.id Internet	8 words — < 1%
191	repository.ibs.ac.id Internet	8 words — < 1%
192	repository.trisakti.ac.id Internet	8 words — < 1%
193	sintama.stibsa.ac.id Internet	8 words — < 1%
194	vibdoc.com Internet	8 words — < 1%
195	www.coursehero.com Internet	8 words — < 1%
196	www.harjonidesky.com Internet	8 words — < 1%
197	www.indonesiashippingline.com Internet	8 words — < 1%
198	Dicky Chandra. "DETERMINANTS OF THE P/B RATIO IN THE COSMETIC SUBSECTOR IN INDONESIA", Finansha: Journal of Sharia Financial Management, 2024 Crossref	7 words — < 1%

199 Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020
Publications 7 words — < 1%

200 Tika Umilatul Muniroh, Fareis Althalets. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk MS Glow Di Kota Samarinda", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024
Crossref 7 words — < 1%

201 [doku.pub](#)
Internet 7 words — < 1%

202 [repository.uinjambi.ac.id](#)
Internet 7 words — < 1%

203 Grace Natalia, Parama Kartika Dewa. "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pembelian Berulang Pada Marketplace Indonesia (Studi Pada Marketplace Blibli)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023
Crossref 6 words — < 1%

204 Nevi Laila Khasanah, Taufik Mukmin. "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, dan Murabahah Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Periode 2015-2019", EL-Ghiroh, 2020
Crossref 6 words — < 1%

205 Nurhaliza, Astuti, Zulfah. "Validitas Instrumen Penelitian: Pengaruh Metode Scaffolding terhadap Kemampuan Computational Thinking Peserta Didik Kelas VIII di SMP Negeri 1 Bangkinang", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2023
Crossref 6 words — < 1%

206 afidburhanuddin.wordpress.com
Internet

6 words — < 1%

207 jurnal.untag-sby.ac.id
Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF