

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS
LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI PT. FORISA
NUSAPERSADA CABANG MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : RIDHO PUTRA PRATAMA
NPM : 1905160635
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2023



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, Tanggal 09 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RIDHO PUTRA PRATAMA
N P M : 1905160635
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PT. FORISA NUSAPERSADA CABANG MEDAN

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. Bahril Datuk S, S.E., M.M)

Penguji II

(Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Rannanah Daulay, S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RIDHO PUTRA PRATAMA
N.P.M : 1905160635
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PT. FORISA NUSAPERSADA CABANG MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

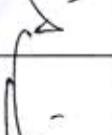
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ridho Putra Pratama
 NPM : 1905160635
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan DAN HARGA terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Forisa Nusapersada Cabang Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc Judul Identifikasi ditambahkan penjelasan nya Perjelas variabel yang diteliti, survei awal	18/1 2023	
Bab 2	Tambah defenisi variabel, indikator perbaikan kerangka konseptual, hipotesis	14/2 2023	
Bab 3	Defenisi Operasional, Teknik pengambilan sampel, Teknik Analisis data -trial uji validitas & reliabilitas disesuaikan	16/2 2023	
Bab 4	Perbaiki Deskripsi data, variabel & tabel deskripsi, pengujian hipotesis dan Analisis Data-	19/6 2023	
Bab 5	Perbaiki Saran & keterbatasannya	5/7 2023	
Daftar Pustaka	Pengutipan dosen FEB & mandelley	11/7 2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	17/7 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si)

Medan, Juli 2023
Dijetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ridho Putra Pratama
NPM : 1905160635
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Forisa Nusapersada Medan dan Harga sebagai Variabel Moderating

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 17 Maret 2023

Pembuat Pernyataan


79868AKX316110416
Ridho Putra Pratama

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT.FORISA NUSAPERSADA CABANG MEDAN

Ridho Putra Pratama

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara**

Email : ridhodoremi112@gmail.com

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor diantaranya pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Forisa Nusapersada cabang Medan. Responden penelitian ini adalah pelanggan PT.Forisa Nusapersada dengan jumlah 50 responden. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi dan kuesioner validitas dan realibilitas diuji. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan; kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan; pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Nilai R Square sebesar 0,546 artinya menunjukkan bahwa sekitar 54,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, QUALITY OF SERVICE AND PRICE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT PT. FORISA NUSAPERSADA BRANCH MEDAN

Ridho Putra Pratama

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Muhammadiyah University of North Sumatra**

Email : ridhodoremi112@gmail.com

Purchasing decision is a decision that a consumer has to buy a product. Purchasing decisions are influenced by many factors including customer experience, service quality and price. The purpose of this study was to determine the effect of customer experience, service quality, and price on product purchasing decisions at PT. Forisa Nusapersada Medan branch. Respondents in this study were customers of PT. Forisa Nusapersada with a total of 50 respondents. This research approach uses quantitative research, namely research methods based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative, with the aim of testing established hypotheses. Data collection techniques using documentation, observation and questionnaires for validity and reliability were tested. Data analysis techniques using multiple linear regression, t test and f test. The results of this study indicate that: customer experience has a positive and significant effect on purchasing decisions; service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; price has a positive and significant effect on purchasing decisions; customer experience, service quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. The R Square value of 0.546 means that about 54.6% of the purchasing decision variables can be explained by the variables of customer experience, service quality and price at PT. Forisa Nusapersada Medan Branch, the remaining 45.4% are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Customer Experience, Service Quality, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah *Subhanallahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Adapun proposal skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Forisa Nusapersada Cabang Medan”**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Alm.Ayahanda Sutrisno dan Ibunda Irmawati, yang memberi do'a, dukungan baik berupa moril maupun material dan kasih sayang kepada penulis sedari kecil sampai hingga saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Januri, SE, MM, M. Si selaku Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., MM selaku Wakil Dekan III Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE., M.Si, selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang.
9. Terima kasih kepada para Staf Biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
10. Kepada seluruh sahabat-sahabat yang telah memberi dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini seperti Cahaya Putri. Dan seluruh teman teman kelas B-Manajemen Malam stambuk 2019.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal

Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Februari 2023

Penulis

Ridho Putra Pratama
NPM. 1905160635

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.4 Tujuan Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Pengalaman Pelanggan.....	12
2.1.2.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan	13
2.1.2.3 Indikator Pengalaman Pelanggan.....	13
2.1.2.4 Tujuan Pengalaman Pelanggan.....	14
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	16
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.3.4 Tujuan Kualitas Pelayanan	19
2.1.4 Harga.....	19
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	19
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	20
2.1.4.3 Indikator Harga.....	21
2.1.4.4 Tujuan Harga	21

2.2	Kerangka Berpikir Konseptual	22
2.2.1	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3	Hipotesis.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Definisi Operasional	25
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....		40
4.1	Deskripsi Data	40
4.1.1	Deskripsi Data Penelitian	40
4.1.2	Karakteristik Responden Penelitian	40
4.1.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	41
4.1.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	41
4.1.2.4	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	42
4.1.2.5	Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal.....	43
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.1.3.1	Variabel Keputusan Pembelian.....	44
4.1.3.2	Variabel Pengalaman Pelanggan	46
4.1.3.3	Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
4.1.3.4	Variabel Harga.....	50
4.1.4	Pengujian Hipotesis	52
4.1.4.1	Analisis Linier Berganda.....	53
4.1.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.4.3	Uji Hipotesis	58
4.1.4.4	Koefisien Deteminasi	60
4.2	Analisis Data	61
BAB 5 PENUTUP		64

5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran	64
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Awal Masalah Mempengaruhi Keputusan Pembelian	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian	25
Tabel 3.2 Waktu Perencanaan Penelitian	27
Tabel 3.3 Jumlah Sampel	28
Tabel 3.4 Skala Likert	39
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	30
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Pengalaman Peglanggan	31
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	32
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Harga	32
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	43
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Pengalaman Pelanggan	46
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Harga	51
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas	56
Tabel 4.12 Uji t	58
Tabel 4.13 Uji F	60
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	23
Gambar 3.1 Kriteria Hipotesis Uji t.....	37
Gambar 3.2 Kriteria Hipotesis Uji F.....	38
Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Grafik Normal P-P Plot	55
Gambar 4.2 Uji Heterosketatisitas-Model Scatterplot.....	57

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi masing-masing bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga hal ini dapat menjamin bahwa produk yang digunakan konsumen akan berkualitas tinggi dan akan digunakan oleh perusahaan untuk memahami persaingan.

Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik perusahaan yang sudah berdiri ataupun perusahaan yang masih berkembang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2006). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan dan kepercayaan konsumen sendiri. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya pengalaman pelanggan (*experiential marketing*) dimana perusahaan perlu

menciptakan persepsi positif dibenak pelanggan karena merupakan faktor penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk dengan cara mengkomunikasikan suatu produk dengan cara menyentuh aspek emosional pelanggan (Brier & Jayanti, 2020). Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan (*service quality*) dimana perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu memengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk (Siburian & Zainurossalamia, 2016). Hasil penelitian (Simanjuntak et al., 2020) menyatakan bahwa setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan dalam peningkatan keputusan pembelian karena banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui pengalaman pelanggan. Emosi konsumen yang dihasilkan berasal dari berbagai pengalaman bagi pelanggan. Pelanggan adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan (Gultom et al., 2014). Dengan adanya pengalaman pelanggan (*experiential marketing*), pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*) baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah produk tersebut. Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan.

Hal lain yang mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya adalah kualitas pelayanan terhadap konsumen. Kualitas Pelayanan (*Service quality*) merupakan misi utama bagi sebuah bisnis dimana tingkat kepuasan pelanggan menjadi sorotan utama bagi pelaku bisnis dalam memutuskan strategi untuk memenangkan sebuah persaingan (Jimanto et al., 2014). Perusahaan harus membuat konsumen nyaman dengan memberikan pelayanan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen maka perusahaan itu sebaiknya meningkatkan tingkat kinerja dalam pelayanan sehingga konsumen lebih puas dalam pelayanan yang didapat dan dapat loyal terhadap perusahaan tersebut (Arianty, 2015). Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan dengan harga yang wajar juga mencakup opsi untuk menggunakan distributor terpisah dimana produksi dan distribusi produk dalam rangkaian layanan ini.

Keputusan Pelanggan (*Service quality*) adalah rangkaian layanan yang diberikan kepada konsumen (Jimanto et al., 2014). Dari kualitas pelayanan inilah bisa terbentuk kepuasan pelanggan, dan akhirnya jika kepuasan pelanggan terjadi berulang-ulang maka terbentuklah keputusan pembelian. Pelaksanaan kualitas pelayanan yang tepat akan mampu memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan akan terjadi ketika jasa yang diharapkan sudah sesuai dengan jasa yang diterima (Fransisca Andreani, 2007).

Penelitian ini dilakukan pada PT.Forisa Nusapersada. PT.Forisa Nusapersada adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman instant. Selain memproduksi PT.Forisa Nusapersada, perusahaan ini juga langsung mendistribusikan produknya kepada retail dan konsumen. Sebagai perusahaan yang mendistribusikan produknya kepada pelanggan, ada beberapa

permasalahan yang dihadapi sehingga mempengaruhi pembelian. Berikut ini tabel yang memperlihatkan hasil survei yang penulis lakukan kepada pelanggan.

Tabel 1.1
Hasil Survei Awal Masalah Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian PT.Forisa Nusapersada

No	Permasalahan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Kurangnya informasi produk silky puding dipasar sehingga kurangnya minat pembeli	8	1	1	0	0	4,7
2	Harga yang lebih mahal	7	3	0	0	0	4,7
3	Konsumen tidak bisa secara langsung membeli ketempat	6	3	1	0	0	4,5
4	Distributor dapat menawarkan produk kepada konsumen hanya pada saat event	8	1	1	0	0	4,7
5	Kemasan yang tidak bervariasi	6	3	1	0	0	4,5
6	Tidak adanya kemasan yang ekonomis sehingga pelanggan berpikir untuk pembelian produk	7	1	1	1	0	4,4

Keterangan : SS(Sangat Setuju) diberi bobot 5, S(Setuju) diberi bobot 4, KS(Kurang Setuju) diberi bobot 3, TS(Tidak Setuju) diberi bobot 2, STS(Sangat Tidak Setuju) diberi bobot 1

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terdapat permasalahan yang dihadapi konsumen PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan. Survei awal ini diambil dari 10 orang pelanggan dan terdiri dari 6 permasalahan. Dari hasil survei dapat disimpulkan rata-rata maksimum bernilai 5 maka penulis menyimpulkan jika rata-rata permasalahan yang dihadapi mendekati nilai 5 maka permasalahan tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.

Dari semua permasalahan terdapat 3 permasalahan yang memiliki nilai rata-rata yang hampir mendekati nilai 5 yang dimana pelanggan merasa kurang puas dengan kinerja penawaran produk maka dari itu permasalahan akan teratasi jika pemberian informasi tentang produk haruslah lengkap dan jelas, harga yang terjangkau serta distributor dapat menawarkan produk pada waktu yang dikunjungi

banyak pelanggan.

Selain itu dari tiga permasalahan lainnya, penulis menyimpulkan bahwa kemasan dan pelayanan sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian produk silky puding. Kemasan yang menarik akan memberikan pengalaman atau kesan yang unik terhadap keputusan pembelian pelanggan PT.Forisa Nusapersada.

Maka semua permasalahan ini mencakup adanya pengalaman, pelayanan serta harga yang dipasarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas diperoleh permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya informasi produk dipasar sehingga kurangnya minat pembeli
2. Harga yang mahal membuat pelanggan berpikir berulang kali untuk melakukan pembelian
3. Kemasan yang kurang menarik atau tidak bervariasi
4. Konsumen tidak bisa langsung membeli ditempat
5. Pelayanan yang masih kurang memenuhi harapan pelanggan

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu

adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan harga yang dimana penulis hanya membatasi masalah yang akan diteliti pada pelanggan PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan?
4. Apakah pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat penelitian yang luas bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis : Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di PT.Forisa Nusapersada
2. Manfaat praktis Penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang lebih optimal.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk. Perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Daulay & Putri, 2018). Dalam mewujudkan suatu keputusan pembelian, konsumen dapat membuat hingga lima pilihan atau pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu *brand*, penjual, jumlah, waktu dan cara pembayaran. Proses keputusan pembelian melewati lima tahapan menurut (Morissan, 2010) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut disertai oleh proses psikologi internal.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Kotler, 2000). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keinginan berperilaku mempengaruhi keputusan pembelian dimana suatu keputusan disebabkan ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Muis, 2017). Dalam keputusan

membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono, 2017). Faktor tersebut terdiri dari empat, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Dan menjadikan pengalaman (*experience*) bagi konsumen tersendiri untuk membeli ulang produk tersebut.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Seperti contohnya kualitas pelayanan yang disediakan penjual kepada konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang

memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasution et al., 2019) maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Sanjaya, 2015).

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mewujudkan suatu keputusan, indikator dapat dijadikan persiapan atau strategi bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016) adapun indikator tersebut sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen

memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

Memahami lima indikator keputusan pembelian ini membantu kita mengetahui apa yang perlu dilakukan agar konsumen membeli produk yang dipasarkan. Indikator keputusan pembelian lain(Cahyani & Sutrasawati, 2016) yaitu Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

2.1.1.4 Tujuan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang berarti pilihan dari dua atau lebih kemungkinan produk setelah melewati faktor-faktor keputusan pembelian. Adapun tujuan keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu membantu

sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

Tujuan pengambilan keputusan juga dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi atau langkah yang harus dihadapi secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Sanjaya, 2015). Selama proses pengambilan keputusan membeli konsumen dapat memilih tahap atau langkah yang akan diambil segera mungkin untuk mencapai tujuan dengan pemikiran yang matang.

2.1.2 Pengalaman Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman yang menyenangkan, positif, dan berkesan. Pengalaman pelanggan berusaha memberikan pengalaman yang baik atau positif bagi pemasar untuk mengetahui dan menganalisis seperti apa konsumen dimasa yang akan datang (Kusumawati, 2017). Pengalaman itu adalah manfaat emosional yang ditawarkan lembaga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengertian pengalaman pelanggan adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus (Chasanah et al., 2018). Di sisi lain, pengalaman pelanggan terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya.

Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran, sehingga perlu diketahui pengertian

pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan (*Experiential Marketing*) merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk (Fransisca Andreani, 2007). Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan kesimpulan pengertian pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman nyata pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*Experiential marketing*) digunakan oleh berbagai perusahaan baik dalam menawarkan jasa atau produk yang dijual serta dalam upaya membuat pelanggan merasa terkesan dan dapat merasakan emosi terhadap produk yang ditawarkan (Hannam, 2014). Adanya pengalaman pelanggan ini pelanggan mampu membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya tetapi masih dalam lingkup jenis yang sama karena terdapat perasaan dan pengalaman yang digunakan secara langsung (Putri & Sarwoko, 2022). Faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan adalah pengenalan produk yang sama tetapi berbeda merek sering kali terjadi kesalahan, minat pembelian ulang yang masih kurang, dan kurangnya edukasi produk yang ditawarkan.

2.1.2.3 Indikator Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*Experiential marketing*) akan membuat pelanggan memiliki kemampuan untuk membedakan produk dan jasa karena dengan melalui lima indikator (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung baik sebelum maupun saat pelanggan mengkonsumsi sebuah produk (Fauzi & Levana, 2020). Pembagian indikator *experiential marketing* (Schmitt, 1999) terdiri dari 5 dimensi:

1. *Sense*, berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan

visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan.

2. *Feel*, Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.
3. *Think*, Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.
4. *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.
5. *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.

2.1.2.4 Tujuan Pengalaman Pelanggan

Dari pengertian pengalaman pelanggan (*experiential marketing*) dapat disimpulkan variabel tersebut berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun per kelompok, menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya. Maka disimpulkan(Siahaan et al., 2023) *experiential marketing* bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan serta dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Tujuan dari *experiential marketing* (Kusumawati, 2017) adalah meningkatkan nilai dan level konsumsi. Hal ini berarti *Experiential Marketing*

berusaha untuk melakukan kontrol emosi, pendidikan, penjualan silang, aliansi merek. Menurut (Holbrook & Hirschman, 1982) *Consumption has begun to be seen as involving a steady flow of fantasies, feelings and fun encompassed by what we call the experiential view* yang artinya pengalaman merupakan sarana membuat konsumen merasa memiliki keterkaitan secara fisik, mental, emotional, sosial atau spiritual dalam mengkonsumsi produk atau jasa, membuat jalinan interaksi yang berarti bagi konsumennya.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tentunya masing-masing perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, dan dengan diferensiasi pelayanan yang berbeda antar setiap perusahaan. Kualitas pelayanan (*service quality*) juga dapat didefinisikan sebagai cara yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan. Pelayanan dapat dikatakan sebagai aktivitas yang menguntungkan dan loyalitas yang ditawarkan untuk dijual karena pelayanan yang melibatkan sikap dan tata letak yang melengkapinya seperti ruangan yang nyaman, suasana atau fasilitas keamanan dan sebagainya (Daulay & Rany, 2018). Maka pelayanan dapat menciptakan kesan yang baik dan pengalaman individu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan pembelian produk.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tampaknya merupakan konsep yang tidak dapat dipisahkan di benak pelanggan. Kualitas layanan adalah ukuran spesifik sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, sedangkan kepuasan sebagai respon afektif yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan (Fu & Juan, 2017). Dari kualitas layanan

yang diberikan kepada konsumen bisa terbentuk kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Peran penting kualitas pelayanan adalah mampu melayani pelanggan dengan memuaskan, baik dengan keterampilan dan kompetensi yang dimiliki karyawan (sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, kecepatan, akurasi, keramahan) atau dengan memaksimalkan fasilitas pendukung (gedung, desain interior dan eksterior dan equipment/perengkapan) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Daulay & Rany, 2018). Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa peranan penting dalam pelayanan terletak pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan sehingga meninggalkan pengalaman baik kepada pelanggan.

Dengan demikian kebutuhan para penerima layanan harus dipenuhi oleh pihak perusahaan agar para penerima layanan tersebut memperoleh kepuasan. Kualitas pelayanan yang baik dalam sebuah perusahaan akan mewujudkan keinginan pelanggan yang memungkinkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang berulang.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan pemegang kendali atas pemenuhan keinginan pelanggan, maka dalam pemenuhan tersebut pastinya ada faktor yang mempengaruhinya (Zeithaml et al., 2006) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji janjinya tentang penyediaan,

penyelesaian masalah, dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesananan pelanggan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran, maka sebagai contohnya, konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama.
3. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan, dan broker.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Skala multi item yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi 5

dimensi(Zeithaml et al., 1990), yaitu:

- a. *Tangibles* (Berwujud) Adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
- b. *Reliability* (Kehandalan) Adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan nasabah.
- d. *Assurance* (jaminan) Adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat di percaya yang di miliki karyawan.
- e. *Empathy* (Empati) Adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada nasabah, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

Untuk mengukur Kualitas pelayanan, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas pelayanan(Tjiptono, 2014: 282-284) pertama bukti fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personil ,kedua reliabilitas yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan andal, ketiga daya tanggap yaitu kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan informasi secara tepat, keempat kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan, kelima kesopanan yaitu sikap santun, respek, perhatian dan keramahan , keenam kredibilitas yaitu dapat dipercaya, ketujuh moderati, kedelapan akses yaitu

kemudahan, kesembilan komunikasi yaitu memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka, dan yang terakhir ada kemampuan memahami pelanggan yaitu berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

2.1.3.4 Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan suatu aktifitas yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri dan bersifat *intangibile*(tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain(Harahap, 2021). Tujuan dari interaksi ini adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli atau pelanggan sehingga merasa puas.

Dan apabila pembeli atau pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan,maka pelayanan tersebut dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien (Gilbert et al., 2004). Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian(Gultom et al., 2014),pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan atau konsumen merupakan sebuah kunci sukses keberhasilan perusahaan apabila pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Dalam penentuan nilai atau harga suatu barang konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang tersebut. Definisi Harga menurut(Swastha, 2001)adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya (Handoko, 2016). Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen (Situmorang, 2018). Konsumen merupakan kunci utama dimana konsumen akan membandingkan atau memutuskan untuk pembelian suatu produk dari harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang sudah dipikirkan matang oleh konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Daulay et al., 2021). Tujuan penetapan harga berasal dari perusahaan sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang setepat mungkin.

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Sunyoto, 2012) adalah: memperkirakan permintaan produk, reaksi pesaing dan bauran pemasaran lainnya. Dalam Model strategi penetapan harga menurut (Secapramana, 2017) ini menyarankan diperhitungkannya dua faktor utama dalam penetapan harga, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan faktor lingkungan lainnya.

2.1.4.3 Indikator Harga

Pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Adapun indikator yang mencirikan harga menurut (Saputra,2017) adalah keterjangkauan harga. kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kemampuan bersaing dengan antar produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Indikator lain menurut(Ningrum dan Harti,2012)mengemukakan indikator dari harga adalah: permintaan pelanggan, biaya, berorientasi pada laba dan harga pesaing.

2.1.4.4 Tujuan Harga

Pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Adapun indikator yang mencirikan harga menurut (Saputra,2017) adalah keterjangkauan harga. kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kemampuan bersaing dengan antar produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Indikator lain menurut(Ningrum dan Harti,2012)mengemukakan indikator dari harga adalah: permintaan pelanggan, biaya, berorientasi pada laba dan harga pesaing.

Adapun tujuan dari penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis(Tjiptono, 2007:152)antara lain : 1) Tujuan berorientasi pada laba; 2) Tujuan berorientasi pada volume; 3) Tujuan berorientasi pada citra; 4) Tujuan stabilisasi harga; 5) Tujuan-tujuan lainnya, misalnya dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas (pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Menurut (Jufrizen & Nasution, 2016) Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting.

2.2.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Mempengaruhi emosi pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian merupakan pengertian pengalaman pelanggan yang terdiri dari lima aspek, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* karena akan menimbulkan persepsi positif yaitu memori, ingatan, pengalaman yang tertanam di benak pelanggan (Kartajaya, 2004), dengan cara menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan cara menyentuh aspek emosional pelanggan. Karena itu penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

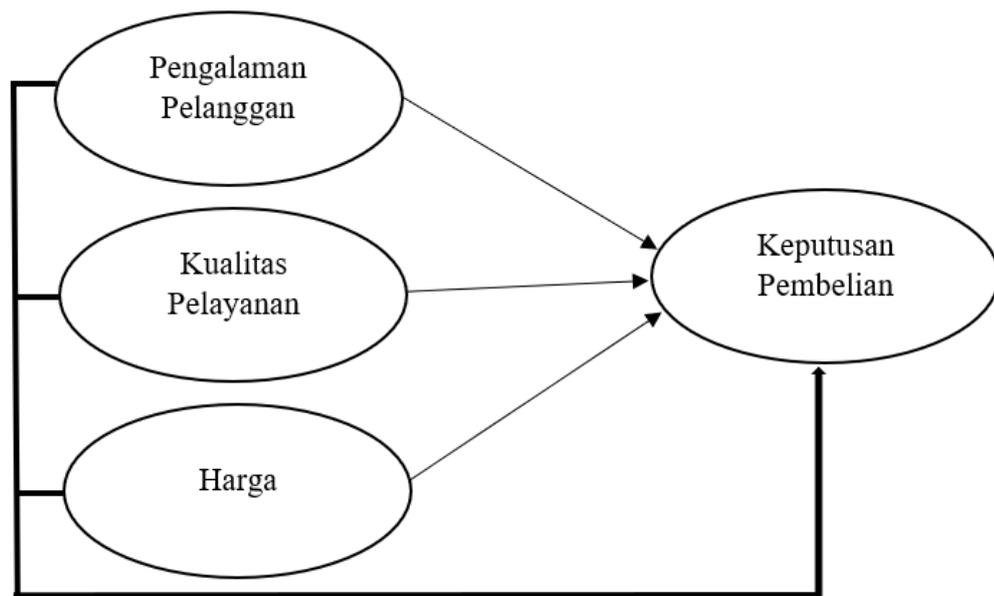
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *Go-jek* (Firdausya & Oktini, 2019) artinya semakin bagus kualitas pelayanannya, semakin tinggi pula jumlah pembelian. Terlihat bahwa setelah responden merasakan atau menggunakan layanan yang tersedia dan semakin bagusnya kualitas pelayanan yang telah tersedia semakin banyak juga pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian (Daulay, 2012) menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang sesuai dengan persepsi atau tindakan konsumen pada sebuah produk dapat menimbulkan dampak besar atau dorongan konsumen terhadap melakukan keputusan pembelian produk. Harga dapat membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi pemikiran keputusan membeli konsumen (Lubis, 2015). Hasil penelitian (Daulay & Ikram, 2019) menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Departement Store di Kota Medan.

2.2.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman pelanggan serta kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Demikian pada harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian (Rohmawati et al., 2021) menyimpulkan semakin tinggi experiential marketing, store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan maka pada keputusan pembelian di Angkringan Kendi Renjana akan mengalami peningkatan secara nyata. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga dapat memberikan pengaruh tingkat pembelian sebuah produk jika variabel diatas dapat saling melengkapi dengan baik.



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Juliandi et al., 2015). Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.
3. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.
4. Ada pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) mendefinisikan Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti didalam perusahaan ataupun dilapangan, sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dari penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. (Utami & Ellyawati, 2021).	1. Pilihan produk konsumen 2. Pilihan merek konsumen 3. Pilihan penyalur konsumen 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran

Pengalaman Pelanggan(X_1)	Pengalaman pelanggan merupakan sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan menjadi loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menawarkan pengalaman yang dapat menyentuh perasaan dari para pelanggannya secara positif terhadap suatu produk. (Kertajaya, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (panca indera) 2. <i>Feel</i> (perasaan) 3. <i>Think</i> (berpikir) 4. <i>Act</i> (tindakan) 5. <i>Relate</i> (hubungan)
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas layanan adalah pelayanan dapat dikatakan sebagai aktivitas yang menguntungkan dan loyalitas yang ditawarkan untuk dijual. (Daulay & Rany, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati)
Harga (X_3)	Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut.(Daulay et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang Murah 2. Kesesuaian harga dengan kemampuan beli konsumen 3. Potongan harga

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian di lakukan di PT.Forisa Nusapersada yang berada di Jalan Pulau Irian No.88,Sampali,Percut Sei Tuan, Deli Serdang Regency,Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Januari 2023 sampai bulan Juni 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Waktu Perencanaan Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■	■																
2	Penyusunan Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal											■									
4	Pengumpulan Data											■									
5	Penulisan Skripsi											■									
6	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan PT.Forisa Nusapersada di beberapa kecamatan Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian menurut (Arikunto, 2010) adalah sebagian populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili seluruhnya. Untuk pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 50 responden yang merupakan pelanggan

PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan yang pernah melakukan keputusan membeli kembali dan konsumen yang ditemui di pasaran seperti 5 toko atau orang di 10 Kecamatan Kota Medan.

Tabel 3.3
Jumlah Sampel

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Medan Belawan	5 Orang
2.	Medan Deli	5 Orang
3.	Medan Marelan	5 Orang
4.	Medan Helvetia	5 Orang
5.	Medan Kota	5 Orang
6.	Medan Timur	5 Orang
7.	Medan Labuhan	5 Orang
8.	Medan Tembung	5 Orang
9.	Medan Johor	5 Orang
10.	Medan Perjuangan	5 Orang
Jumlah Total		50 Orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015)ada dua alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun alat pengumpulan data tersebut adalah:

3.5.1 Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menurut (Juliandi et al., 2015) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang di ukur memang benar-benar variabel yang hendak di teliti oleh peneliti.

Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*. (Siregar, 2012).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 2) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :
 - a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < $\alpha 0,05$).
 - b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > $\alpha 0,05$).

Dari penelitian yang peneliti lakukan, maka telah diperoleh hasil yang telah disebarkan kepada Pelanggan PT. Forisa Nusapersada cabang Medan adalah sebagai berikut :

1) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.item	R Hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Y.1	.535	0,273	0,000<0,005	Valid
Y.2	.578	0,273	0,000<0,005	Valid
Y.3	.321	0,273	0,000<0,005	Valid
Y.4	.381	0,273	0,000<0,005	Valid
Y.5	.310	0,273	0,000<0,005	Valid
Y.6	.517	0,273	0,000<0,005	Valid
Y.7	.465	0,273	0,000<0,005	Valid
Y.8	.563	0,273	0,000<0,005	Valid
Y.9	.469	0,273	0,000<0,005	Valid
Y.10	.432	0,273	0,000<0,005	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel keputusan pembelian, diketahui semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

2) Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan

No.item	R Hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
X1.1	.333	0,273	0,000<0,005	Valid
X1.2	.567	0,273	0,000<0,005	Valid
X1.3	.515	0,273	0,000<0,005	Valid
X1.4	.291	0,273	0,000<0,005	Valid
X1.5	.406	0,273	0,000<0,005	Valid
X1.6	.415	0,273	0,000<0,005	Valid
X1.7	.567	0,273	0,000<0,005	Valid
X1.8	.467	0,273	0,000<0,005	Valid
X1.9	.406	0,273	0,000<0,005	Valid
X1.10	.355	0,273	0,000<0,005	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel pengalaman pelanggan, diketahui semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan niali signifikan $0,000 < 0,005$. Maka dengan demikian dapat dilanjutlan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

3) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3.7
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.item	R Hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
X2.1	.451	0,273	0,000<0,005	Valid
X2.2	.282	0,273	0,000<0,005	Valid
X2.3	.500	0,273	0,000<0,005	Valid
X2.4	.515	0,273	0,000<0,005	Valid
X2.5	.587	0,273	0,000<0,005	Valid
X2.6	.497	0,273	0,000<0,005	Valid
X2.7	.513	0,273	0,000<0,005	Valid
X2.8	.587	0,273	0,000<0,005	Valid
X2.9	.499	0,273	0,000<0,005	Valid
X2.10	.668	0,273	0,000<0,005	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel kualitas pelayanan, diketahui semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan niali signifikan $0,000 < 0,005$. Maka dengan demikian dapat dilanjutlan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian

4) Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 3.8
Uji Validitas Variabel Harga

No.item	R Hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
X3.1	.415	0,273	0,000<0,005	Valid
X3.2	.417	0,273	0,000<0,005	Valid
X3.3	.460	0,273	0,000<0,005	Valid
X3.4	.444	0,273	0,000<0,005	Valid
X3.5	.426	0,273	0,000<0,005	Valid
X3.6	.473	0,273	0,000<0,005	Valid
X3.7	.558	0,273	0,000<0,005	Valid
X3.8	.465	0,273	0,000<0,005	Valid

X3.9	.291	0,273	0,000<0,005	Valid
X3.10	.319	0,273	0,000<0,005	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel harga, diketahui semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Maka pengertian reliabilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil tes. Atau seandainya hasilnya berubah-ubah perubahan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \left[\frac{\sum ab^2}{\alpha 1^2} \right] \right]$$

Dimana:

- n : Jumlah sampel
- X : Nilai skor yang dipilih
- α^2 : Varians total
- $\sum ab^2$: Jumlah varians butir
- k : Jumlah butir pertanyaan
- r : koefisien reliabilitas instrument

Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliabel (Siregar, 2012), kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0.6 maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).

2) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0.6 maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Cronbach' Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,654	0,6	Reliabel
Pengalaman Pelanggan(X1)	0,677	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X2)	0,673	0,6	Reliabel
Harga(X3)	0,658	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 23 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian yaitu variabel keputusan pembelian, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus di bawah ini :

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel terikat. Untuk mencari hubungan X1, X2 dan X3 secara bersama-sama terhadap Y, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3z + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

B = Konstant

β_{1x1} = Pengalaman Pelanggan

β_{2x2} = Kualitas Pelayanan

β_{3x3} = Harga

e = Error

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada 2 (dua) cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu analisis statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Setiawan, 2017).

2) Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolonieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflasi Factro) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas.
2. Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0,10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas (Ilmiah, 2020).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan perbedaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas,
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Dewi, 2012).

3.6.3. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini yaitu :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{(1-r^2)}$$

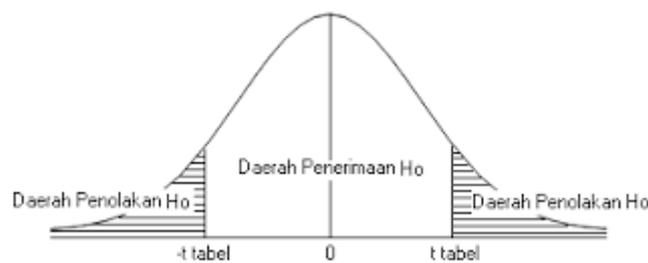
Dimana :

t = Nilai t hitung, yang selanjutnya dikonsultasi dengan t table

r = Nilai koefisien kolerasi

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji t, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kriteria pengujian Hipotesis Uji t

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual yaitu :

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(t-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

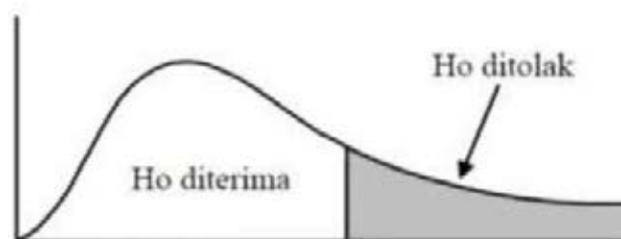
F_h = Nilai Fhitung

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual yaitu :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel (X1, X2 dan X3) terhadap variabel (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dalam bentuk kuisioner, dimana variabel (Y) adalah keputusan pembelian yang didalamnya terdapat 10 butir pernyataan, variabel (X1) adalah pengalaman pelanggan yang didalamnya terdapat 10 butir pernyataan, dan variabel (X2) adalah kualitas pelayanan yang didalamnya terdapat 10 pernyataan, serta variabel (X3) adalah harga yang didalamnya terdapat 10 pernyataan. Kuisioner disebarakan kepada 50 orang pelanggan, yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala Likert. Ketentuan skala Likert berlaku untuk menghitung variabel keputusan pembelian (Y), Pengalaman pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3).

4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi orang/pelanggan di beberapa wilayah medan yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	35	70,0	70,0	70,0
	perempuan	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Olahan Data SPSS 23 (2023)

Dari tabel diatas, terdapat 50 responden berdasarkan pada jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 15 orang (30%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 35 orang (70%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang (70%) dari total keseluruhan

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	16	32,0	32,0	32,0
31-40 tahun	21	42,0	42,0	74,0
41-50 tahun	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Olahan Data SPSS 23 (2023)

Dari tabel diatas, terdapat 50 responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa responden yang berumur 20-30 tahun ada sebanyak 16 responden (32%), usia sekitar 31-40 tahun sebanyak 21 responden (42%), sedangkan usia sekitar 41-50 tahun bahkan lebih sebanyak 13 responden (26%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden penelitian ini usia responden sekitar 31-40 tahun yaitu sebanyak 21 responden (42%) dari total keseluruhan.

4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wirausaha	3	6,0	6,0	6,0
Pegawai Negri	1	2,0	2,0	8,0
Pegawai Swasta	8	16,0	16,0	24,0
Mahasiswa/i	10	20,0	20,0	44,0
Ibu Rumah Tangga	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Olahan Data SPSS 23 (2023)

Dari tabel diatas, terdapat 50 responden berdasarkan pada pekerjaan, dapat diketahui bahwa responden yang pekerjaan sebagai wirausaha ada sebanyak 3 orang (6%), pegawai negeri ada sebanyak 1 orang (2%), pegawai swasta ada sebanyak 8 orang (8%), dan yang masih mahasiswa ada sebanyak 10 orang (20%) sedangkan responden yang berperan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 28 orang (56%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden penelitian ini yaitu Ibu rumah tangga sebanyak 28 orang (56%) dari total keseluruhan.

4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	2,0	2,0	2,0
SMP	2	4,0	4,0	6,0
SMA	29	58,0	58,0	64,0
S1	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Dari tabel diatas, terdapat 50 responden berdasarkan pada pendidikan, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhirnya Sekolah Dasar (SD) ada sebanyak 1 orang (2%), SMP ada sebanyak 2 orang (4%), SMA ada sebanyak 29 orang (58%), sedangkan responden yang berpendidikan terakhirnya Strata 1 (S1) sebanyak 18 orang (36%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden penelitian ini yaitu pendidikan SMA sebanyak 29 orang (58%) dari total keseluruhan.

4.1.2.5 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Medan Belawan	5	10,0	10,0	10,0
Medan Deli	5	10,0	10,0	20,0
Medan Marelan	5	10,0	10,0	30,0
Medan Helvetia	5	10,0	10,0	40,0
Medan Kota	5	10,0	10,0	50,0
Medan Timur	5	10,0	10,0	60,0
Medan Labuhan	5	10,0	10,0	70,0
Medan Tembung	5	10,0	10,0	80,0
Medan Johor	5	10,0	10,0	90,0
Medan Perjuangan	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Olahan Data SPSS 23 (2023)

Dari tabel diatas, terdapat 50 responden berdasarkan pada tempat tinggal responden di beberapa kecamatan di Kota Medan, dapat diketahui bahwa masing-masing wilayah terdapat 5 responden, terdiri dari Medan Belawan, Medan Deli, Medan Marelan, Medan Helvetia, Medan Kota, Medan Timur, Medan Labuhan, Medan Tembung, Medan Johor dan Medan Perjuangan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Pengalaman pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3).

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pert.	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	-	-	35	70	15	30
2	-	-	-	-	3	6	35	70	12	24
3	-	-	-	-	9	18	37	74	4	8
4	-	-	2	4	2	4	33	66	13	26
5	-	-	-	-	8	16	40	80	2	4
6	-	-	-	-	1	2	36	72	13	26
7	-	-	-	-	-	-	35	70	15	30
8	-	-	1	2	4	8	34	68	11	22
9	1	2	-	-	7	14	40	80	2	4
10	-	-	2	4	18	36	21	42	9	18

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Produk yang dipasarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden (70%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Produk yang bervariasi dalam rasa serta fungsi produk itu sendiri” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden (70%).

- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Produk yang sudah banyak dikenal banyak kalangan masyarakat” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden (74%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Produk yang pastinya dapat memberikan efek positif untuk pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden (66%).
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Produk yang ditawarkan hanya ada saat event” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden (80%).
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Waktu pengantaran yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (72%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Waktu penawaran produk yang terbatas atau tidak ada setiap waktu” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden (70%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Jumlah pembelian yang diinginkan pelanggan selalu tersedia” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 34 responden (68%).
- 9) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Jumlah pembelian mempengaruhi pelayanan dari pemasar” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden (80%).
- 10) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Pembayaran yang mudah dan efisien” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 21 responden (42%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hasil angket memperlihatkan keputusan pembelian di PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan selalu menampilkan produk yang dibutuhkan, memiliki variasi, kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Oleh karena itu PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan harus tetap menjaga, meningkatkan dan mempertahankan persepsi yang positif sehingga keputusan pembelian di PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan akan terus meningkat.

4.1.3.2 Variabel Pengalaman Pelanggan

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Pengalaman pelanggan (X1) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

Pert.	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	7	14	31	62	12	24
2	-	-	-	-			36	72	14	28
3	-	-	-	-	1	2	41	82	8	16
4	-	-	5	10	18	36	19	38	8	16
5	-	-	-	-	7	14	41	82	2	4
6	-	-	-	-	1	2	36	72	13	26
7	-	-	-	-			36	72	14	28
8	-	-	-	-	3	6	36	72	11	22
9	-	-	-	-	7	14	40	80	3	6
10	-	-	-	-	3	6	34	68	13	26

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Perusahaan menciptakan kemasan produk yang bervariasi dan menarik” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (62%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Pemberian hadiah unik yang dibuat perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan” lebih

- banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (72%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Pemasar selalu menunjukkan sikap ramah dan sopan santun dalam melayani pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden (82%).
 - 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Pemasar melayani pelanggan tepat waktu dan simpati dalam menyelesaikan masalah” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 19 responden (38%).
 - 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kritikan dan saran” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden (82%).
 - 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Program kegiatan yang dilakukan perusahaan sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (72%).
 - 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Perusahaan mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan hidup pelanggannya” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (72%).
 - 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (72%).
 - 9) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Perusahaan berusaha mengahafal dan menyapa pelanggan dengan menyebutkan nama sehingga pelanggan dapat merasakan kedekatan dengan perusahaan

tersebut” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden (80%).

- 10) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Pemasar selalu menunjukkan ekspresi wajah yang menyenangkan dalam berkomunikasi dengan pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 34 responden (68%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hasil angket memperlihatkan pengalaman pelanggan di PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan selalu menunjukkan pengalaman pelanggan yang baik , pelayanan yang sudah sesuai dan memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen. Oleh karena itu PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan harus tetap menjaga, meningkatkan dan mempertahankan persepsi yang positif sehingga pengalaman pelanggan di PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan akan terus meningkat.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Pert.	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	4	8	36	72	10	200
2	-	-	-	-	2	4	36	72	12	24
3	-	-	-	-	4	8	36	72	10	20
4	-	-	-	-	7	14	29	58	14	28
5	-	-	3	6	20	40	18	36	9	18
6	-	-	-	-	7	14	30	60	13	26
7	1	2	4	8	22	44	17	34	6	12
8	-	-	-	-	3	6	37	74	10	20
9	-	-	-	-	7	14	31	62	12	24

10	-	-	-	-	4	8	34	68	12	24
----	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Pemasar berpenampilan rapi dan sopan saat melayani pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (72%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Pemasar memberikan hadiah berupa alat penunjang dari produk yang dipasarkan dengan tujuan untuk memudahkan serta menarik perhatian pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (72%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Pemasar mampu memberikan solusi kepada pelanggan jika produk yang dipasarkan kurang laku terjual” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (72%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Pemasar membantu pelanggan dalam pengambilan produk dalam jumlah yang banyak” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 29 responden (58%).
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Pemasar selalu berkoordinasi dengan pelanggan dalam waktu pengantaran produk” lebih banyak responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (40%).
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Permintaan dari pelanggan akan selalu direspon cepat oleh pemasar” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 30 responden (60%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Pemasar selalu tepat waktu dalam pengantaran produk” lebih banyak responden yang

menjawab kurang setuju sebanyak 22 responden (44%).

- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Sikap pemasar yang ramah dan sopan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden (74%).
- 9) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Pemasar memberikan edukasi tentang produk yang akan dipasarkan pelanggan kedepannya” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (62%).
- 10) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Pemberian informasi lebih lanjut tentang produk kepada pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 34 responden (68%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hasil angket memperlihatkan kualitas pelayanan di PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan. Oleh karena itu PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan harus tetap menjaga, meningkatkan kualitas pelayanan sehingga keputusan pembelian akan terus meningkat.

4.1.3.4 Variabel Harga

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Harga (X3) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X3)

Pert.	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	-	-	-	-	8	16	29	58	13	26
2	-	-	-	-	-	-	34	68	16	32
3	-	-	-	-	1	2	40	80	9	18
4	-	-	-	-	1	2	36	72	13	26

5	-	-	-	-	4	8	33	66	13	26
6	-	-	-	-	8	16	27	54	15	30
7	-	-	-	-	4	8	31	62	15	30
8	1	2	4	8	22	44	17	34	6	12
9	-	-	-	-	6	12	35	70	9	18
10	-	-	-	-	3	6	33	66	14	28

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23 (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Harga yang dipasarkan langsung kepada pelanggan lebih murah” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 29 responden (58%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Pemasar memberikan harga yang sesuai dengan jumlah pembelian” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 34 responden (68%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Harga yang sesuai dengan pasaran” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden (80%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Manfaat dengan harga produk sebanding” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (72%).
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Harga yang jauh lebih murah dengan pesaing” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden (66%).
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Produk yang memberikan banyak manfaat dengan harga yang sesuai di kantong pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 27 responden (54%).

- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Banyak manfaat dari produk yang harganya sesuai dengan kebutuhan pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (62%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Pelanggan akan selalu mengulang kembali pembelian dengan harga yang sama” lebih banyak responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 responden (44%).
- 9) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Harga yang sesuai yang diinginkan banyak pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden (70%).
- 10) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Potongan harga yang sesuai dengan jumlah pembelian pelanggan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden (66%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju. Hasil angket memperlihatkan harga di PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan selalu menunjukkan harga yang sudah dipertimbangkan oleh pelanggan sudah sesuai dengan produk serta layanannya. Oleh karena itu PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan harus tetap menjaga, meningkatkan dan mempertahankan persepsi yang positif sehingga keputusan pembelian di PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan akan terus meningkat.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Bagian ini dilakukan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu

statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

4.1.4.1 Analisis Linier Berganda

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan analisis statistik asosiatif untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian, apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat diinterpretasikan ke dalam model persamaan. Adapun alat uji klasik, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program Statistic For Social Science (SPSS) versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,275	4,893		1,283	,001
Pengalaman pelanggan (X1)	,972	,182	,838	5,343	,000
Kualitas layanan(X2)	,712	,180	,535	4,271	,002
Harga(X3)	,687	,172	,486	3,374	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 6,275 + 0,972 X1 + (0,712 X2) + (0,687 X3)$$

dari tabel 4.9 memperlihatkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan

Pembelian, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Harga (X3) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai 6,275.
- 2) Jika pengalaman pelanggan ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,972 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika kualitas pelayanan ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,712 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 4) Jika harga ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,687 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

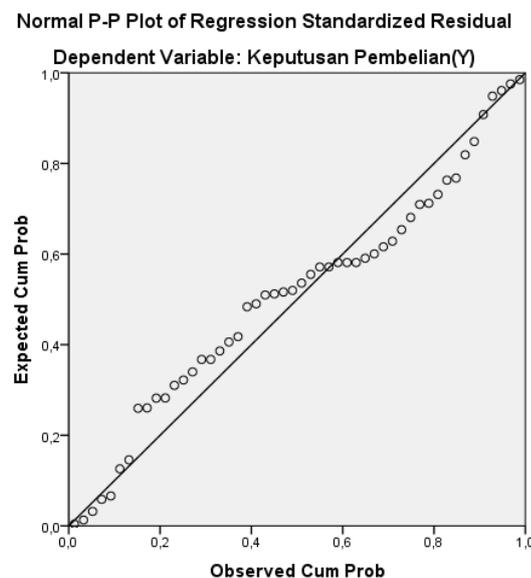
Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model regresi linier berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada 2 (dua) cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu analisis

statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan pada hasil tranformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Garfik Normal P-P Plot
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Pada gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi normalitas, yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusikan secara normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier berganda ini ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen yang memiliki kemiringan dengan variabel independen lainnya. Dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari tolerance value dan nilai variance inflation factor (VIF).

Tabel 4.11
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,275	4,893		1,283	,001		
Pengalaman pelanggan (X1)	,972	,182	,838	5,343	,000	,401	2,492
Kualitas layanan(X2)	,712	,180	,535	4,271	,002	,276	4,129
Harga(X3)	,687	,172	,486	3,374	,000	,189	5,295

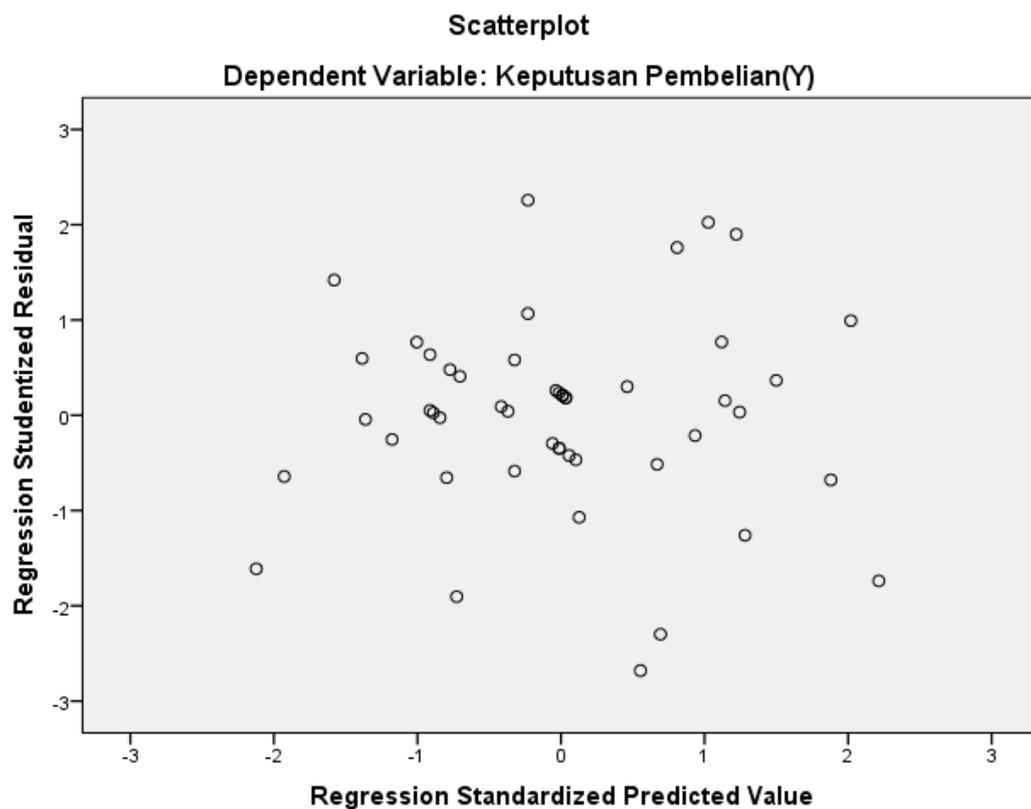
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2023)

Hasil *Collonearity Statistics* dapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan tidak terjadi multikolonieritas jika $VIF < 10$. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk pengalaman pelanggan(X1), kualitas pelayanan(X2) dan harga(X3) dibawah angka < 10 dengan toleransi sebesar 0,401 variabel pengalaman pelanggan, selanjutnya dengan toleransi sebesar 0,276 variabel kualitas pelayanan dan dengan toleransi sebesar 0,189 untuk variabel harga maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka "tidak terjadi heteroskedastisitas" pada model regresi linier berganda ini.



Gambar 4.2 Uji Heterosketastisitas-Model Scatterplot

Pada gambar diatas yang ditampilkan bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini terjadi heteroskedastistik atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari titiktitik

yang berbentuk pola atau tidak. Dari hasil output SPSS scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik tidak ada yang berbentuk pola tertentu. Jadi data dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa bebas heteroskedastistik

4.1.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini seperti yang dijabarkan berikut ini:

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan bantuan program SPSS versi 23, pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata 0.05 ($\alpha=5\%$)

Tabel 4.12
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,275	4,893		1,283	,001
Pengalaman pelanggan (X1)	,972	,182	,838	5,343	,000
Kualitas layanan(X2)	,712	,180	,535	4,271	,002
Harga(X3)	,687	,172	,486	3,374	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha=5\%$ dengan dua arah (0,05). Nilai t tabel untuk $n=50$ adalah 2,013 dan derajat keabsahan (dk) = $n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$. Dimana pengujiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan secara

individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data dengan SPSS 23, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = 5,343 \text{ sedangkan } t \text{ tabel} = 2,013$$

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung} = 5,343 > t \text{ tabel } 2,013$ dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H1 di terima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data dengan SPSS 23, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = 4,271 \text{ sedangkan } t \text{ tabel} = 2,013$$

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung} = 4,271 > t \text{ tabel } 2,013$ dan signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data dengan SPSS 23, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = 3,374 \text{ sedangkan } t \text{ tabel} = 2,013$$

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung} = 3,374 > t \text{ tabel } 2,013$ dan

signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.

2) Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	171,359	3	57,120	18,449	,000 ^b
Residual	142,421	46	3,096		
Total	313,780	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Harga(X3), Pengalaman pelanggan (X1), Kualitas layanan(X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2023)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai F adalah sebesar Fhitung 18,449 > Ftabel 2,80 dan probability $0,000 < 0,05$ menunjukkan H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan

4.1.4.4 Koefisien Deteminasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,517	1,760

a. Predictors: (Constant), Harga(X3), Pengalaman pelanggan (X1), Kualitas layanan(X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Hasil Data SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,739 atau 73,9%. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian maka diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,546 \times 100\% = 54,6 \%$$

Nilai R Square diatas diketahui bernilai 0,546 artinya menunjukkan bahwa sekitar 54,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan sebesar 54,6% sementara sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Data

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) untuk hasil analisis dan pengujian yang lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 5,343 > t_{tabel} 2,013$, mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Kasakeyan et al., 2021) pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang disimpulkan bahwa semakin banyak bentuk pemasaran yang berbasis pengalaman bagi konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat dengan signifikan.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 4,271 > t_{tabel} 2,013$ dan signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Ihkwanus Suffa, 2022) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen. Atas dasar ini dapat diketahui bahwa seharusnya keputusan pembelian dapat diukur dengan melihat Kualitas Pelayanan.

4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 3,374 > t_{tabel} 2,013$, mempunyai dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.

4.2.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji simultan (uji-f) mengenai pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 18,449 > f_{tabel} 2,80$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil keputusan dari penelitian mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bahwa pengalaman pelanggan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.
- 2) Bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.
- 3) Bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.
- 4) Bahwa secara simultan terdapat pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa adanya pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan saran sebagai berikut :

- 1) PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan harus tetap memberikan

kenyamanan dalam berbelanja sehingga konsumen dapat memikirkan untuk melakukan pembelian kembali

- 2) PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan harus tetap memberikan pelayanan yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Sebaiknya PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan terus memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan karena harga merupakan titik utama seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- 4) PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan harus lebih bertanggung jawab terhadap waktu pengantaran serta pelayanan yang lebih baik lagi agar konsumen dapat memberikan kesan yang positif terhadap perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Jumlah responden hanya 50 orang, tentunya kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 2) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya
- 3) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian ini. Maka disarankan selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembeli(Studi pada Derajat Celcius)*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis*, 5(4), 281–288. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1276>
- Daulay, R. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan*. 1–15.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 83–92.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-* 8, 2–6. https://scholar.google.co.id/scholar?q=Analisis+Faktor-Faktor+Psikologis+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Wardah+Di+Kota+Medan&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). *Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City*. 678–683.
- Fauzi, F., & Levana, A. (2020). Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman, Efikasi Diri, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Kembali Layanan Bus Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 42–59.

<https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.4027>

- Firdausya, C. P., & Oktini, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 757–763.
- Fransisca Andreani. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>
- Fu, X., & Juan, Z. (2017). Understanding public transit use behavior: integration of the theory of planned behavior and the customer satisfaction theory. *Transportation*, 44(5), 1021–1042. <https://doi.org/10.1007/s11116-016-9692-8>
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. H., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294>
- Gultom, D., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Handoko, B. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hannam, K. (2014). *Tourism And Development II: Marketing Destinations, Experiences And Crises*. 2(1), 1–10.
- Harahap, R. (2021). Determinan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 402–409.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Ihkwanus Suffa. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GOODFELLA COFFEE & KITCHEN TANJUNG MORAWA*. 79.
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Jufrizen, & Nasution, M. F. (2016). Pengaruh Return on Assets, Total Assets Turnover, Quick Ratio, dan Inventory Turnover terhadap Debt to Assets Ratio pada Perusahaan Jasa Sub Sektor Perdagangan Besar Barang Produksi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 16(1), 45–70.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep*

& Aplikasi. UMSU Press.

- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208–1217.
- Kertajaya. (2010). Implementasi Experiential Marketing Strategy. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 1689–1699.
- Kotler, P. (2000). Marketing management and strategy: A reader : Edited by Phili Kotler and Keith K. Cox, Prentice-Hall 1988 fourth edition, 406 pp., £17.95. *Long Range Planning*, 23(6), 130. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Keduabelas). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kusumawati, A. (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Muis, D. U. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *Jurnal Pundi*, 01(01), 1–14.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Putri, N. S., & Sarwoko, E. (2022). Service Quality, Experiential Marketing dan Customer Satisfication Pengguna Gojek. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 78–84. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15033>
- Rohmawati, W., Sarsono, & Mawarti, F. (2021). Pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Kendi Renjana Klaten. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(01), 383–391.
- Sanjaya, S. (2015). PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.

- Schmitt, B. H. (1999). EManagement, Journal of Marketingexperiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53–67.
- Secapramana, V. (2017). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30–43.
- Siahaan, R., Tanjung, M., & Panggabean, S. A. (2023). PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.PUTRA ALI SENTOSA (PAS). *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(1), 83–95.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 90–98. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2340>
- Swastha, B. (2001). *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran* (Ketiga). BPFE-UGM.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 4th ed.).
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service industries--Marketing Customer services Marketing* (edisi ke-4). McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valerie A, Parasuraman, Berry, & Leonardo. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, .

Hal : Permohonan Angket

Lampiran : 1(set) Angket

Medan, Maret 2023

Kepada Yth,

Pelanggan Silky Pudding

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIDHO PUTRA PRATAMA

NPM : 1905160635

Saya adalah mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan”**.

Saya memohon kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu ketenangan/kegiatan teman-teman. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah teman-teman berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Ridho Putra Pratama

KUESIONER PENELITIAN

Nomor Responden : _____

Jenis Kelamin : Laki -laki Perempuan

Usia : 20-30 thn 31-40 thn 41-50 thn >50 thn

Pekerjaan : wirausaha pegawai swasta pegawai negeri
 mahasiswa/i ibu rumah tangga lainnya

Pendidikan : SD SMP SMA S1 S2

Tempat Tinggal : Medan _____ (Kecamatan)

NB :

- Angket ini hanya untuk kepentingan penelitian saja
- Isilah angket ini sesuai dengan keadaan sebenarnya
- Berikan hanya 1 tanda ceklis (✓) pada satu pernyataan
- SS (sangat setuju), S (setuju), KS (kurang setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

Pengalaman Pelanggan (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Sense (Panca Indera)</i>						
1	Perusahaan menciptakan kemasan produk yang bervariasi dan menarik					
2	Pemberian hadiah unik yang dibuat perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan					
<i>Feel (Perasaan)</i>						
3	Pemasar selalu menunjukkan sikap ramah dan sopan santun dalam melayani nasabah					
4	Pemasar melayani nasabah tepat waktu dan simpati dalam menyelesaikan permasalahan					
<i>Think (Berpikir)</i>						
5	Perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kritikan dan saran					
6	Program kegiatan yang dilakukan perusahaan sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
<i>Act (Tindakan)</i>						
7	Perusahaan mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan hidup pelanggan					
8	Produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima pelanggan					

Relate (Hubungan)						
9	Perusahaan berusaha menghafal dan menyapa pelanggan dengan menyebutkan nama sehingga nasabah merasakan kedekatan dengan perusahaan tersebut					
10	Pemasar selalu menunjukkan ekspresi wajah yang menyenangkan dalam berkomunikasi dengan pelanggan					

Kualitas Pelayanan (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Tangible (Bukti Fisik)						
1	Pemasar berpenampilan rapi dan sopan saat melayani pelanggan					
2	Pemasar memberikan hadiah berupa alat penunjang dari produk yang dipasarkan dengan tujuan untuk memudahkan serta menarik perhatian pelanggan					
Reability (Keandalan)						
3	Pemasar mampu memberikan solusi kepada pelanggan jika produk yang dipasarkan kurang laku terjual					
4	Pemasar membantu pelanggan dalam pengambilan produk dalam jumlah yang banyak					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
5	Pemasar selalu berkoordinasi dengan pelanggan dalam waktu pengantaran produk					
6	Permintaan dari pelanggan akan selalu direspon cepat oleh pemasar					
Assurance (Jaminan)						
7	Pemasar selalu tepat waktu dalam pengantaran produk					
8	Sikap pemasar yang ramah dan sopan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan					
Emphaty (Empati)						
9	Pemasar memberikan edukasi tentang produk yang akan dipasarkan pelanggan kedepannya					
10	Pemberian informasi lebih lanjut tentang produk kepada pelanggan					

Harga (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga yang dipasarkan lebih terjangkau					
2	Pemasar memberikan harga yang sesuai dengan jumlah pembelian					
3	Harga yang sesuai dengan pasaran					
4	Manfaat nutrijel yang diberikan kepada pelanggan dengan harga produk sebanding					
5	Harga lebih murah dari pesaing					
Kesesuaian Harga						
6	Produk yang memberikan banyak manfaat dengan harga yang sesuai di kantong pelanggan					
7	Banyak manfaat dari produk yang harganya sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
8	Pelanggan akan selalu mengulang kembali pembelian dengan harga yang sama					
9	Harga yang sesuai yang diinginkan banyak pelanggan					
Potongan harga						
10	Potongan harga yang sesuai dengan jumlah pembelian pelanggan					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Produk yang dipasarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan					
2	Produk yang bervariasi dalam rasa serta fungsi produk itu sendiri					
Pilihan Merek						
3	Produk yang sudah banyak dikenal banyak kalangan masyarakat					
4	Produk yang pastinya dapat memberikan efek positif untuk pelanggan					
Penyalur Konsumen						
5	Produk yang ditawarkan hanya ada saat event					
Waktu						
6	Waktu pengantaran yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan					

7	Waktu penawaran produk yang terbatas atau tidak ada setiap waktu					
Jumlah Pembelian						
8	Jumlah pembelian yang diinginkan pelanggan selalu tersedia					
9	Jumlah pembelian mempengaruhi pelayanan dari pemasar					
Metode Pembayaran						
10	Pembayaran yang mudah dan efisien					

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2725/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/12/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 22/12/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ridho Putra Pratama
NPM : 1905160635
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

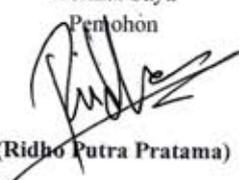
Identifikasi Masalah : Mengetahui tingginya tingkat persaingan dibidang perindustrian dan perdagangan. Sebuah produk dapat dipasarkan atau diakses secara luas diseluruh wilayah masih sedikit kemungkinannya. Sistem Multi Distribusi yang digunakan atau diterapkan dalam pemasaran produk PT. Forisa Nusapersada Medan ini memungkinkan produk dapat diakses diseluruh wilayah. Perlu adanya perkembangan lebih lanjut terkait pemasaran produk yang dapat menentukan Sistem Multi Distribusi ini tercapai.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Experiential Marketing, Internal Marketing Dan Market Based Terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Perkembangan Kreativitas, Pemberdayaan Umkm, Pelatihan Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen
3. Pengaruh Relationship Marketing, Food Quality, Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Objek/Lokasi Penelitian : Pt Forisa Nusapersada

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon



(Ridho Putra Pratama)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2725/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/22/12/2022

Nama Mahasiswa : Ridho Putra Pratama
NPM : 1905160635
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 22/12/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : Raihanah Daulay, SE., M.Si *22/12/2022*

Judul Disetujui**)

Pengaruh Experientor Marketing dan Service Quality terhadap Kepuasan Pembelian di PT FORISA NUSAPERUSA Cabang Medan dengan Harga sebagai Variabel Moderasi

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, 13 MARET 2023
Dosen Pembimbing

(RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si)

Keterangan:

*) Disisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Disisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[f umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 850 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2023
 Lampiran :
 Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 24 Sya'ban 1444 H
 17 Maret 2023 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 PT.Forisa Nusapersada Cab.Medan
 KIM I Mabar Jl.Pulau Irian No.88
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Ridho Putra Pratama**
 Npm : 1905160653
 Jurusan : **Manajemen**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Judul : **Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Forisa Nusapersada Cabang Medan Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
 NIDN : 0109086502

Tembusan :
 1.Pertinggal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 850 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen

Pada Tanggal : 3/17/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Ridho Putra Pratama

N P M : 1905160653

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Forisa Nusapersada Cabang Medan Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating

Dosen Pembimbing : Assoc.Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 17 Maret 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 24 Sya'ban 1444 H
17 Maret 2023 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal



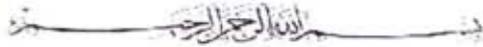


UMSU
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, H
.....20...M

Kepada Yth,
Ketua/Sekretaris Program Studi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
Di
Medan



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap :

R	I	D	H	O		P	U	T	R	A		P	R	A	T	A	M	A	
---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	--

NPM :

1	9	0	5	1	6	0	6	3	5										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat.Tgl. Lahir :

M	E	D	A	N	/	1	9		J	U	N	I		2	0	0	1			

Program Studi : ~~Akuntansi~~ /
Manajemen

Alamat Mahasiswa :

J	A	L	A	N		A	M	A	L		L	I	N	G	K		V	I		
M	E	D	A	N		L	A	B	U	H	A	N								

Tempat Penelitian :

P	T	.	F	O	R	I	S	A		N	U	S	A	P	E	R	S	A	D	
A																				

Alamat Penelitian :

K	I	M	I	M	A	B	A	R	,	J	L	.	D	U	L	A	U			
I	R	I	A	N		N	O	.	8	8	,	S	A	M	P	A	L	I	,	
P	E	R	C	U	T	S	E	I	T	U	A	N	.							

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui
Ketua/Sekretaris Program Studi

(Jasman Sanjaya Hosiuhon, SE, M.Si)

Wassalam
Pemohon

(Rinda Risma Pratama)

PT. FORISA NUSAPERSADA

KIM 1 Mabar, Jl. Pulau Irian No.88, Sampali, Percut
Sei Tuan, Deli Serdang Regency, North Sumatra 20242



Nomor : FN/IR/TU023/VI/01
Hal : Izin Riset
Lampiran : -

Kepada :
Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Mukhtar Basri No.3, Medan 20238

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima pada nomor surat : 850/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tentang permohonan melaksanakan riset untuk penyusunan skripsi dalam menyelesaikan program studi Strata Satu (S-1), maka dengan ini kami sampaikan dari pihak perusahaan menerima mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Ridho Putra Pratama
Npm	: 1905160635
Jurusan	: Manajemen
Judul Penelitian	: Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating

Sesuai data diatas, kami sampaikan bahwa mahasiswa diatas dapat melaksanakan riset di PT.FORISA NUSAPERSADA dengan jangka waktu penelitian dimulai pada tanggal 18 Maret 2023 dan berakhir pada tanggal 18 April 2023.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sesuai dengan keperluannya.

Medan, 18 Maret 2023

Hamdan Rifana

Area Supervisor Manager (ASM)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RIDHO PUTRA PRATAMA
N P M : 1905160635
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT.FORISA NUSAPERSADA CABANG MEDAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc judul Pembahasan sesuai pedoman skripsi Perjelas variabel yg diteliti, survey awal	18/1 2023	
Bab 2	Tambah defenisi variabel, indikator, perbaiki kerangka konseptual, hipotesis	14/2 2023	
Bab 3	Defenisi operasional, kelik pnye bila supel Teknik analisis data	16/2 23.	
Daftar Pustaka	Artikel feb Dosen UMSU	26/2 23	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Daftar Pertanyaan Dokumentasi Angket	1/3 23	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seminar Proposal.	2/3 23.	

Medan, 02 Maret 2023
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

(RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si)

(JASMAN SARIFUDDIN HSB, SE., M.Si)

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa, 10 April 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen terangkan bahwa :

N a m a : Ridho Putra Pratama
N .P.M. : 1905160635
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 19 Juni 2001
Alamat Rumah : Jalan Amal Lingkungan VI labuhan
JudulProposal :Pengaruh Experiental Marketing dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Forisa Nusapersada Cabang Medan Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating

Disetujui / tidak disetujui *)

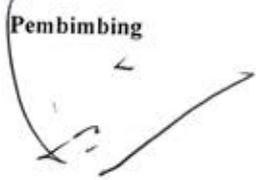
Item	Komentar
Judul	Bahasa variabel di seragamkan
Bab I	identifikasi ditambah penjelasannya
Bab II	hipotesis dikurangi
Bab III	
Lainnya	Referensi dipakai buku terbaru
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa, 10 April 2023

TIM SEMINAR

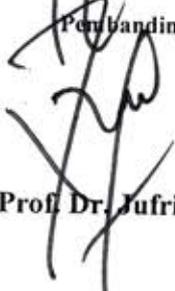
Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Assoc.Prof. Raihanah Dauly, SE., M. Si.

Sekretaris

Assoc.Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Penbanding

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Selasa, 10 April 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Ridho Putra Pratama
N .P.M. : 1905160635
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 19 Juni 2001
Alamat Rumah : Jalan Amal Lingkungan VI labuhan
JudulProposal :Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Forisa Nusapersada Cabang Medan Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc.Prof. Raihanah Daulay, SE., M. Si.*

Medan, Selasa, 10 April 2023

TIM SEMINAR

Ketua



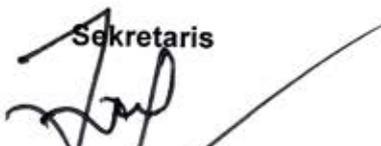
Jasman Saripuddin, SE., M. Si.

Pembimbing



Assoc.Prof. Raihanah Daulay, SE., M. Si.

Sekretaris



Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M. Si.

Pembanding



Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M. si



Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Umsu menghimbau untuk tetap disiplin dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 1816 /IL.3-AU/UMSU-05/F/2023
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 02 Muharram 1445 H
20 Juli 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
PT.Forisa Nusapersada Cab.Medan
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Ridho Putra Pratama**
N P M : **1905160653**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Forisa Nusapersada Cabang Medan Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr.H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peringgal



PT. FORISA NUSAPERSADA

KIM 1 Mabar, Jl. Pulau Irian No.88, Sampali, Percut
Sei Tuan, Deli Serdang Regency, North Sumatra 20242



Nomor : FN/SSR/TU023/VI/03
Hal : Surat Selesai Riset
Lampiran : -

Kepada :

Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Mukhtar Basri No.3, Medan 20238

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima pada nomor surat : 850/IL3-AU/UMSU-05/F/2023 tentang permohonan melaksanakan riset untuk penyusunan skripsi dalam menyelesaikan program studi Strata Satu (S-1), maka dengan ini kami sampaikan dari pihak perusahaan menerima mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Ridho Putra Pratama
Npm	: 1905160635
Jurusan	: Manajemen
Judul Penelitian	: Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di PT.Forisa Nusapersada Cabang Medan Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating

Sesuai data diatas, kami sampaikan bahwa mahasiswa diatas telah menyelesaikan penelitian di PT.FORISA NUSAPERSADA dengan baik dan sesuai pada standar operasional prosedur dalam jangka waktu penelitian yang berakhir pada tanggal 18 April 2023.

Demikian surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sesuai dengan keperluannya.

Medan, 18 April 2023

Hamdan Rifana

Area Supervisor Manager (ASM)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : RIDHO PUTRA PRATAMA
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 19 Juni 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Jl. Amal Link Vi Medan Labuhan
Program Studi : Manajemen

2. Nama Orang Tua
Ayah : Alm. Sutrisno
Ibu : Irmawati

3. Jenjang Pendidikan
 - SD Dr. Wahidin Sudirohusodo Medan 2013
 - SMP Dr. Wahidin Sudirohusodo Medan 2016
 - SMA Dr. Wahidin Sudirohusodo Medan 2019
 - Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2023 sampai sekarang.

Medan, Juli 2023

Hormat Saya



RIDHO PUTRA PRATAMA