

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Wery Group Kota Gunungsitoli

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.1.2 Visi dan Misi

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

Misi:

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

4.1.3 Karakteristik Responden

A. Identitas Responden

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

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

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

Tabel 4.1
Data Responden

Laki-laki	Perempuan	Jumlah
15	35	50

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

B. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Wery Group Kota Gunungsitoli yang terdiri dari 50 orang dengan beragam kategori usia. Berdasarkan data yang diperoleh, responden dikelompokkan ke dalam empat kategori usia, yaitu usia di bawah 20 tahun, 21–30 tahun, 31–40 tahun, dan di atas 40 tahun. Dari hasil survei, diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 21–30 tahun dengan jumlah 20 orang atau 40%. Selanjutnya, kelompok usia 31–40 tahun berjumlah 15 orang atau

30%, sementara kelompok usia di atas 40 tahun terdiri dari 10 orang atau 20%. Adapun responden yang berusia di bawah 20 tahun adalah sebanyak 5 orang atau 10%. Data ini menunjukkan bahwa pelanggan CV. Wery Group didominasi oleh kalangan dewasa muda hingga dewasa produktif yang kemungkinan besar memiliki preferensi terhadap layanan katering yang praktis dan berkualitas.

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

C. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Status Guru	Jumlah	Persentase %
1	SLTA	25 orang	50%
2	D-III	15 orang	30%
3	S1	10 orang	20%
Total		50 orang	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

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

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

4.2 Analisa Hasil Penelitian

4.2.1 Verifikasi Data

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

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

4.2.2 Tabulasi Data

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Kepuasan Pelanggan (variable X), dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Pendistribusian angket kepada responden sebanyak 50 orang yang didasarkan pada variabel penelitian yang seluruhnya terdiri dari 6 butir pernyataan untuk variabel X, dan 7 butir pernyataan untuk variabel Y. Semua pernyataan dalam angket telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian, yang hasilnya telah didapatkan yang dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

1. Rekapitulasi Hasil Angket Kepuasan Pelanggan (Variabel X)

Tabel 4.4
Hasil Kepuasan Pelanggan(X)

No	Kepuasan Pelanggan (X)						Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
R1	4	4	4	4	4	4	24
R2	3	4	4	3	3	3	20
R3	5	5	5	5	5	5	30
R4	5	5	5	5	5	5	30
R5	5	5	5	5	5	5	30
R6	5	5	5	5	5	5	30
R7	4	3	3	3	3	4	20
R8	2	3	3	3	3	4	18

R9	2	3	3	3	3	3	17
R10	5	5	5	5	5	5	30
R11	5	5	5	5	5	5	30
R12	5	5	5	5	5	5	30
R13	5	5	5	5	5	5	30
R14	5	3	3	3	3	4	21
R15	3	3	3	3	4	4	20
R16	4	4	3	4	4	4	23
R17	4	4	3	3	4	4	22
R18	4	4	4	4	4	4	24
R19	4	4	4	4	4	4	24
R20	5	5	5	5	5	4	29
R21	4	3	3	4	4	4	22
R22	5	5	5	5	5	5	30
R23	4	4	4	4	4	4	24
R24	4	4	4	4	4	4	24
R25	5	5	5	5	5	5	30
R26	4	4	4	4	4	4	24
R27	4	5	5	5	5	5	29
R28	5	5	5	5	5	5	30
R29	4	4	4	4	5	4	25
R30	4	4	5	4	5	4	26
R31	5	5	5	5	5	4	29
R32	5	5	5	5	5	5	30
R33	5	5	5	5	5	5	30
R34	5	5	5	5	5	4	29
R35	4	5	5	5	4	4	27
R36	5	5	5	5	4	5	29
R37	4	4	4	4	4	5	25
R38	4	4	4	4	5	4	25
R39	5	5	5	5	5	4	29
R40	5	5	5	5	5	4	29
R41	5	5	5	5	4	5	29
R42	4	4	4	4	4	4	24
R43	5	5	5	5	5	4	29
R44	4	4	4	4	5	4	25
R45	5	5	5	5	5	4	29
R46	4	4	4	3	5	3	23
R47	5	5	5	5	5	4	29
R48	3	4	4	3	5	4	23
R49	3	4	4	4	5	3	23
R50	4	4	4	4		4	20

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

2. Rekapitulasi Hasil Angket Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Tabel 4.5
Hasil Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)							Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
R1	4	4	4	4	5	4	4	29
R2	3	3	4	3	3	3	4	23
R3	4	4	5	5	5	5	4	32
R4	5	5	5	5	5	5	5	35
R5	5	5	5	5	5	5	5	35
R6	5	5	5	5	5	5	5	35
R7	3	3	3	3	3	3	4	22
R8	3	3	3	3	3	3	4	22
R9	3	3	3	3	3	3	4	22
R10	5	5	5	5	5	5	5	35
R11	5	5	4	5	5	5	5	34
R12	5	5	5	5	5	5	5	35
R13	5	5	5	5	5	5	5	35
R14	4	4	4	4	4	4	4	28
R15	4	4	4	4	4	3	4	27
R16	3	3	3	4	3	4	4	24
R17	3	3	3	4	3	3	4	23
R18	3	3	3	3	3	3	4	22
R19	4	4	4	4	4	4	4	28
R20	5	5	5	5	5	5	5	35
R21	4	4	4	4	3	4	4	27
R22	5	5	5	5	5	5	5	35
R23	3	3	4	3	3	4	4	24
R24	4	4	4	4	4	4	4	28
R25	5	5	5	5	4	4	5	33
R26	4	4	4	4	4	4	4	28
R27	5	5	5	5	5	5	5	35
R28	5	5	5	5	5	5	5	35
R29	4	4	4	4	5	4	5	30
R30	4	4	4	4	5	4	4	29
R31	4	4	5	4	5	4	4	30
R32	5	5	5	4	5	5	5	34
R33	4	4	5	4	5	4	5	31
R34	4	4	4	4	4	5	4	29
R35	4	4	4	5	4	4	4	29
R36	4	4	5	5	4	4	4	30

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 50 responden di luar sampel penelitian.

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

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

1. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Variabel X)

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

Tabel 4.6
Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X)

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

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

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

2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pelmbelian

Tabel 4.7

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,882	0,278	Valid
2	0,882	0,278	Valid
3	0,864	0,278	Valid
4	0,869	0,278	Valid
5	0,869	0,278	Valid
6	0890	0,278	Valid
7	0,760	0,278	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

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

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model

cronbach's alpha, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

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

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

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

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2017: 160), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic*

Kolmogorov-Smirnov test. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.9
Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

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

4.4.2 Uji Multikolinearitas

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

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

Hasil pengujian multikolinieritas termuat dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji multikolinieritas

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

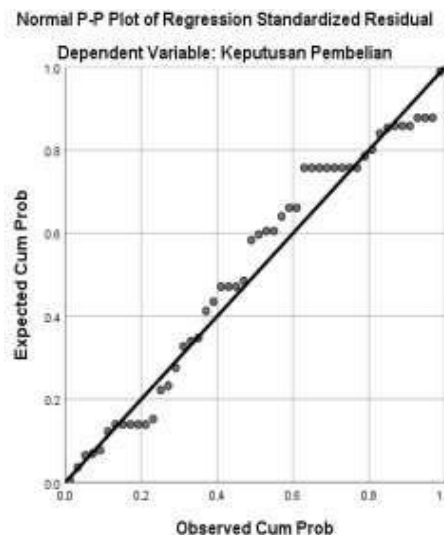
Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

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

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

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

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.



Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Regresi Linear Sederhana

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

Tabel 4.11
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	7.319	2.271		3.223	0.002
	Kepuasan Pelanggan	0.869	0.086	0.82s4	10.066	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

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

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

Model model regresi tersebut bermakna:

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

4.4.5 Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4.12 Uji Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.824 ^a	0.679	0.672	2.319	0.679	101.332	1	48	0.000
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

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

4.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi kepuasan pendidikan benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian

ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

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

Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Determinasi

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah:

- Diketahui nilai sign variabel X $000>0.05$ dan nilai t hitung $10.066<2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.6. Hasil Penelitian

1. Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X (Kepuasan Pelanggan), dan variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Sig.* $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid.
2. Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan

angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,936 untuk variabel Kepuasan Pelanggan, dan 0,940 untuk variabel Keputusan Pembelian. Reliabilitas angket pada ke duavariabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.016. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.016, yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.
4. Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11, menunjukkan hasil perhitungannilai *tolerance* keduavariabel independen yang memiliki nilai *tolerance* >0,1 yang artinya tidak ada kolerasi antara variabel independent yang lebih dari 95% demikian juga dengan hasil nilai VIF yang lebih <5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antara independent dalam model regresi.
5. Hasil uji Heterokedastisitas Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
6. Hasil uji regresi linear sederhana. berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan odel persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Model model regresi tersebut bermakna:

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

7. hasil uji determinasi. Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh hasil bahwa nilai *Adjuster R Square* sebesar 0,672 hal ini berarti Variabel Kepuasan Pelanggan (X) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.672 dengan presentase sebesar 67,2% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
8. Hasil uji T. berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah:
 - Diketahui nilai sign variabel X $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $10.066 < 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.7 Pembahasan

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

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam bisnis, terutama di sektor jasa seperti catering. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapannya. Dalam konteks CV. Wery Group, memastikan pelanggan puas sangat penting untuk mempertahankan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan

layanan catering kepada orang lain, yang secara langsung meningkatkan penjualan.

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

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

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

Dalam industri catering, kualitas makanan adalah faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (2019), pelanggan mengevaluasi kualitas makanan berdasarkan rasa, kebersihan, dan penyajian. CV. Wery Group harus fokus pada penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses masak yang higienis untuk memastikan kepuasan

konsumen. Harga yang kompetitif juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), konsumen tidak hanya mencari kualitas, tetapi juga nilai terbaik dari uang yang mereka keluarkan. CV. Wery Group perlu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Layanan pelanggan adalah salah satu aspek yang dapat membedakan bisnis catering dari pesaing. Menurut Bitner dan Zeithaml (2020), interaksi langsung antara staf dengan pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan. CV. Wery Group dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelatihan karyawan untuk memberikan layanan yang ramah dan responsif. Kepuasan pelanggan yang konsisten akan menciptakan loyalitas, yang menjadi aset berharga bagi perusahaan. Menurut Homburg et al. (2021), loyalitas pelanggan dapat menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan. Dengan mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi, CV. Wery Group dapat memastikan pelanggan kembali menggunakan layanan mereka.

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