

**PENGARUH KEDEKATAN EMOSIONAL DAN NILAI PELANGGAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG TEH PUCUK  
PT.DISTRIVERSA BUANAMAS MEDAN  
(Studi Kasus pada Kecamatan Medan Helvetia)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**RAISYA DIVA NADILA  
NPM : 198320330**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/24

**PENGARUH KEDEKATAN EMOSIONAL DAN NILAI PELANGGAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG TEH PUCUK  
PT.DISTRIVERSA BUANAMAS MEDAN  
(Studi Kasus pada Kecamatan Medan Helvetia)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH :**

**RAISYA DIVA NADILA  
NPM : 198320330**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/24


## HALAMAN PENGESAHAN

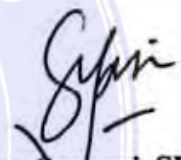
Judul Skripsi : Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Teh Pucuk (Studi Kasus Kecamatan Medan Helvetia)  
Nama : Raisya Diva Nadila  
NPM : 198320330  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komis Pembimbing


Pembanding

  
(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)  
Pembimbing

  
(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)  
Pembanding

Mengetahui:

  
(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), M.Mgt., Ph.D, CIMA)  
Dekan

  
(Fitriani Tobing, SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 17 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/24

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 September 2024



**Raisya Diva Nadila**  
**NPM : 198320330**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raisya Diva Nadila  
NPM : 198320330  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Teh Pucuk PT.Distriversa Buanamas Medan (Studi Kasus pada Kecamatan Medan Helvetia). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 17 September 2024  
Yang menyatakan,



**Raisya Diva Nadila**  
NPM : 198320330

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

### RIWAYAT HIDUP



Nama	Raisya Diva Nadila
NPM	198320330
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 25 Agustus 2001
NamaOrangTua :	
Ayah	Yulian Kamahendra, SE
Ibu	Lucyana Pulungan
RiwayatPendidikan:	
SMP	SMP Negeri 16 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 3 Medan
RiwayatStudiUMA	Mahasiswa Manajemen tahun 2019
NO.HP/WA	082360117154
Email	raysadiva@gmail.com

## ABSTRAK

### **Pengaruh kedekatan Emosional Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pendekatan emosional dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Teh Pucuk di Medan Helvetia yang berjumlah 86 orang. Penarikan sampel dengan metode random sampling. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 86 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel kedekatan emosional mempengaruhi minat beli ulang, (2) secara parsial variabel nilai pelanggan mempengaruhi minat beli ulang, (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kedekatan emosional dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang.

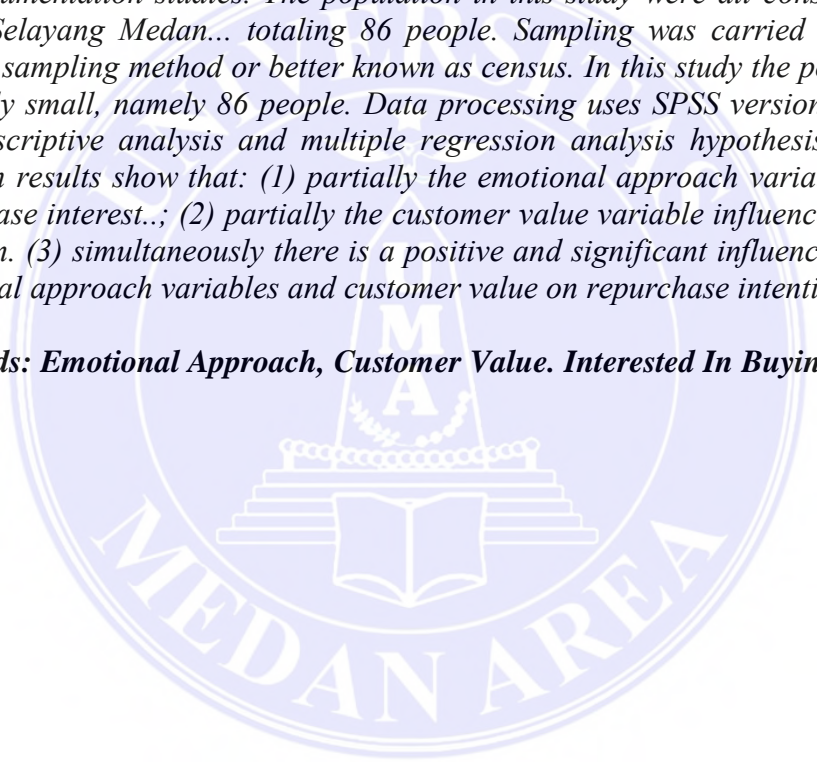
**Kata Kunci: Kedekatan Emosional, Nilai Pelanggan, Minat Beli Ulang**

## **ABSTRACT**

### ***The Influence Of Emotional Approaches And Customer Values On Repurchase Intention***

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of emotional approaches and customer values on repurchase intention. The research method used was exploratory research, where variables were measured using a Likert scale. Data collection methods were carried out by interviews, questionnaires and documentation studies. The population in this study were all consumers at The Pucuk Selayang Medan... totaling 86 people. Sampling was carried out using the random sampling method or better known as census. In this study the population was relatively small, namely 86 people. Data processing uses SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The research results show that: (1) partially the emotional approach variable influences repurchase interest..; (2) partially the customer value variable influences repurchase intention. (3) simultaneously there is a positive and significant influence between the emotional approach variables and customer value on repurchase intention.*

**Keywords:** *Emotional Approach, Customer Value. Interested In Buying Again*





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan Rasulullah SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh kedekatan emosional dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang teh pucuk pada PT Distriversa buanamas medan ( Studi kasus pada kecamatan Medan Helvetia)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Drs. Muslim Wijaya,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kritik, dan sarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah,SE,M.Sc selaku dosen sekertaris yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kritik, dan sarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Dr Wan Suryani,SE,M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak membantu penulis dengan memberikan kritik dan saran sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh staf pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Keluarga besar terutama orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis tanpa henti.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2019 yang selalu saling memberikan dukungan selama proses berlangsung
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan wawasan tambahan bagi semua pihak yang membaca atau menjadikan skripsi ini sebagai bahan referensi di penelitian selanjutnya.

Penulis

Raisya Diva Nadila  
198320330

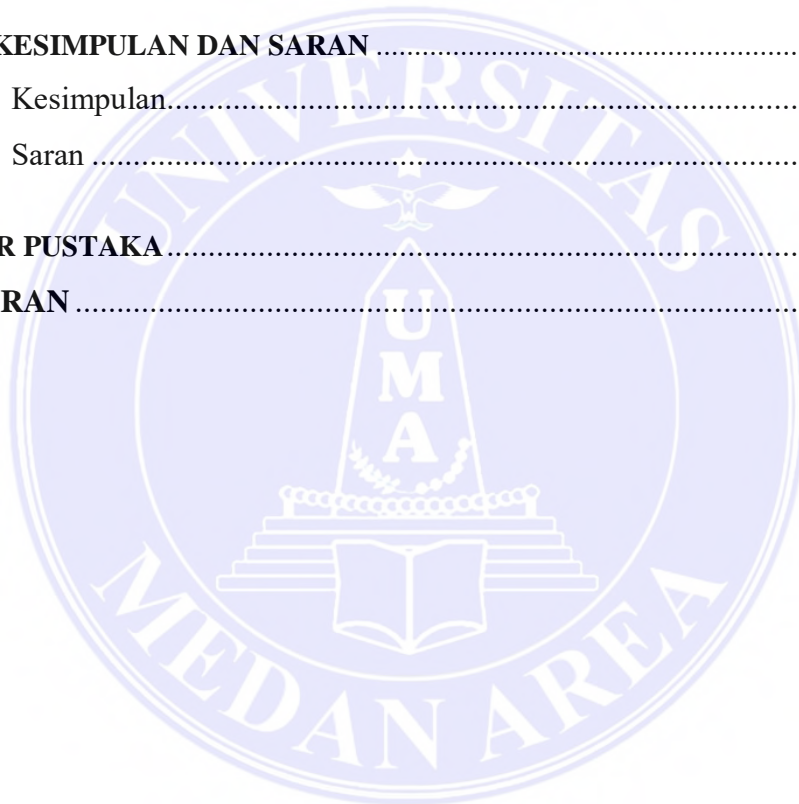


## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1. Minat Beli.....	8
2.1.1. Pengertian Minat Beli .....	8
2.1.2. Indikator Minat Beli .....	9
2.1.3. Aspek Aspek Minat Beli .....	10
2.2. Kedekatan Emosional .....	10
2.2.1. Pengertian Kedekatan Emosional.....	10
2.2.2. Indikator Kedekatan Emosional .....	13
2.2.3. Faktor-Faktor Yang MempengaruhiKedekatan Emosional .....	13
2.3. Nilai Pelanggan .....	14

2.3.1.	Pengertian Nilai Pelanggan .....	14
2.3.2.	Manfaat Nilai Pelanggan.....	15
2.3.3.	Indikator Nilai Pelanggan .....	16
2.4.	Penelitian Terdahulu .....	17
2.5.	Kerangka Konseptual.....	20
2.6.	Hipotesis Penelitian .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>22</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	22
3.2.	Tempat Dan Waktu Penelitian .....	22
3.2.1.	Tempat Penelitian .....	22
3.2.2.	Waktu Penelitian .....	22
3.3.	Populasi Dan Sampel .....	23
3.3.1.	Populasi.....	23
3.3.2.	Sampel.....	23
3.4.	Definisi Operasional .....	24
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7.	Teknik Analisis Data .....	26
3.7.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik .....	28
3.7.3.	Uji Statistik.....	29
3.7.4.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>32</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	32
4.1.1.	Gambaran Umum PT DBM (Distri-versa Buanamas).....	32
4.1.2.	Visi Misi dan Tujuan PTDBM (Distri-versa Buanamas).....	33
4.1.3.	Penyampaian keterangan Responden .....	34

4.1.4. Penyajian Data Angket Responden .....	37
4.2. Uji Asumsi klasik .....	44
4.3. Model Regresi Linier Berganda .....	48
4.4. Uji Hipotesis.....	50
4.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
4.6. Pembahasan.....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>

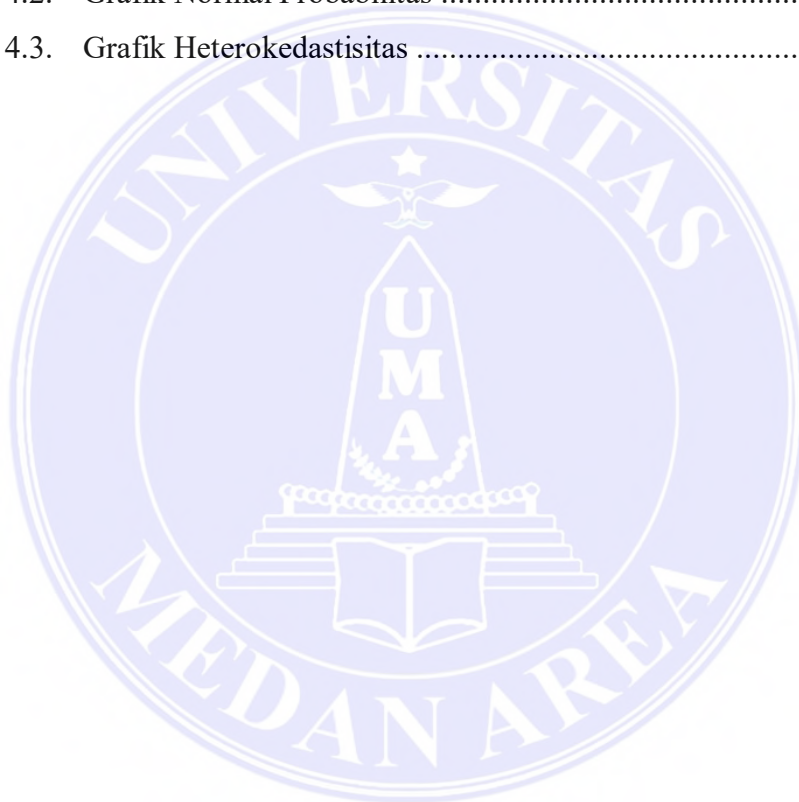


## DAFTAR TABEL

No.	Halaman	
Tabel 1.1.	Tabel Penjualan .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1	Rencana Penelitian.....	22
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional .....	24
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka .....	26
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden .....	31
Tabel 4.2	Usia Responden .....	31
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	32
Tabel 4.4.	Pendapatan Responden .....	33
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Pendekatan Emosional (X1) ...	34
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> ).....	35
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	36
Tabel 4.8	Validitas Variabel Pendekatan Emosiona .....	37
Tabel 4.9.	Validitas Variabel Nilai Pelanggan .....	37
Tabel 4.10	Validitas Variabel Minat Beli .....	38
Tabel 4.11	Reabilitas Variabel Pendekatan Emosional (X <sub>1</sub> ).....	39
Tabel 4.12	Reabilitas Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> ).....	40
Tabel 4.13.	Reabilitas Minat Beli (Y).....	40
Tabel 4.14	One Sample Kolmogrov Smirnov Test	41
Tabel 4.15	Uji Multikolineritas .....	55
Tabel 4.16	Model regresi berganda .....	46
Tabel 4.17	Uji F (Anova) .....	48
Tabel 4.18	Uji t (Partial) .....	49
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi .....	51

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1. Grafik Histogram .....	42
Gambar 4.2. Grafik Normal Probabilitas .....	43
Gambar 4.3. Grafik Heterokedastisitas .....	44





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	61
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	65
Lampiran 3. Distribusi r tabel.....	72
Lampiran 4. Nilai T tabel.....	73
Lampiran 5. Nilai F tabel .....	74
Lampiran 6 Uji Validitas dan reliabilitas .....	75
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik.....	77
Lampiran 8. Uji Hipotesis dan koefisien determinasi.....	79
Lampiran 9. Surat Pengantar riset .....	80
Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai riset .....	81

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Hasan, 2018:131). Penelitian Harfania (2018:583) menyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, diantaranya adalah kedekatan emosional, nilai pelanggan, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2016:59), konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang dirasakan.

Dewasa ini peran emosi dalam organisasi juga telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti. Terlebih lagi fokus pada emosi dan perilaku pelanggan, dengan lebih menyoroti pada hubungan antara emosi yang diperlihatkan oleh penyedia jasa dan keluarannya seperti *mood* pelanggan, kepuasan dan perilaku. Tingkah laku penjual ketika menunjukkan emosi yang diinginkan ketika terjadi transaksi telah meningkatkan mood positif dari konsumen. Dalam industri menata keluaran dan respons emosional pelanggan yang positif akan berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menghasilkan peningkatan minat beli ulang pada merek penyedia produk tersebut. Suatu produk yang berhasil menemukan bahwa hasil emosi positif juga meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian ulang (Gabarino

dan Johnson, 2019:73). Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sierra dan McQuitty (2015), menyatakan bahwa semakin tinggi kekuatan emosi positif (negatif) terhadap penyedia jasa, semakin berpengaruh terhadap minat beli ulang terhadap penyedia produk.

Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat minat beli konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut-atribut produk merupakan variabel eksogen dari unsur-unsur *marketing mix* perusahaan yang terdiri dari: manfaat sebagai *opportunity cost* bagi penambahan penghasilan; sebagai manfaat dari fungsi transaksi, multiguna produk;

Media online menjadi sangat layak untuk dijadikan sebagai sarana guna menyebarkan berbagai jenis iklan produk-produk kebutuhan masyarakat. Keberagaman iklan online yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk yang ditawarkan. Dengan begitu strategi perusahaan untuk terus mempengaruhi agar konsumen mau mencoba produk akan berjalan baik dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dalam iklan online, saat ini terdapat berbagai

macam variasi yang ditampilkan, diantaranya animasi, video dan sebagainya. Kejelian perusahaan pengguna jasa iklan online dalam memanfaatkan internet sebagai media iklannya.

Menurut Jefkins (2017:15), periklanan ialah sesuatu yang harus mampu membujuk khalayak ramai, agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

PT.DBM Medan dalam hal ini sebagai distributor yang selama ini banyak memasarkan produk-produk pelanggan selalu mengutamakan layanan dengan mengusahakan agar pelanggan bisa melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang terbentuk akibat dari adanya minat beli ulang dari pelanggan. Namun dalam mempertahankan minat beli ulang pelanggan, tidaklah semudah dibayangkan, masih saja terjadi hal yang mempengaruhi minat beli pelanggan yang berkorelasi terhadap turunnya penjualan. Seperti pada tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1 Penjualan Teh Pucuk Priode Tahun 2019 S/d Tahun 2021  
Kecamatan Medan helvetia**

No	Item Produk	2021	2022	2023
1	Teh Pucuk Kemasan 350 ml	188.900.898	156.423.100	128.540.100
2	Teh Pucuk Kemasan 480 ml	240.141.000	187.152.000	165.100.021
<b>Total</b>		429.041.898	343.575.100	293.640.121

Sumber Data:PT.DBM Medan

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka dapat dilihat jika penjualan The Pucuk mengalami penurunan dari tahun ke tahun, hal tersebut disebabkan oleh penurunan minat beli produk Teh Pucuk. Pada penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti, ada

beberapa hal yang menyebabkan minat beli ulang mengalami penurunan diantaranya berkaitan dengan *kedekatan emosional* konsumen dimana perusahaan kurang memperhatikan konsumen yang rajin melakukan pembelian ulang terhadap Teh Pucuk. Perusahaan belum melakukan atau menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas yang bisa membuat konsumen bisa bertahan untuk membeli ulang Teh Pucuk. Padahal banyak pihak kompetitor yang membuat club-club pelanggan dengan memberikan banyak promo dan hadiah lain bagi konsumen yang selalu membeli ulang produk. Selain kedekatan pelanggan. *Nilai pelanggan* tak kalah pentingnya dibanding kedekatan emosional. Nilai pelanggan seharusnya memiliki nilai produknya agar konsumen selalu ingat kepada Teh Pucuk, kurangnya nilai produk diakibatkan Teh Pucuk belum memiliki spesifikasi yang mampu konsumen kembali membeli. Kemudian rendahnya penayangan iklan online yang dilakukan sangat mempengaruhi penjualan Teh Pucuk.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan minat beli ulang. Dalam penelitian ini dipilih variabel kedekatan emosional dan nilai pelanggan. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk Teh Pucuk (Studi Kasus Kecamatan Medan helvetia).

## 1.2. Rumusan Masalah.

Dari fenomena-fenomena bisnis, *research gap* dan inkonsistensi penelitian terdahulu maka terdapat permasalahan “Pengaruh kedekatan emosional dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang produk Teh Pucuk (Studi Kasus Kecamatan Medan Helvetia)”.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *kedekatan emosional* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Teh Pucuk (Studi Kasus Kecamatan Medan Helvetia)?
2. Apakah *nilai pelanggan* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk The Pucuk (Studi Kasus Kecamatan Medan Helvetia )?
3. Apakah *kedekatan emosional dan nilai pelanggan* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Teh Pucuk.(Studi Kasus Kecamatan Medan Helvetia)?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *kedekatan emosional* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Teh Pucuk (Studi Kasus Kecamatan Medan Helvetia).

2. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Teh Pucuk (Studi Kasus Kecamatan Medan Helvetia)
3. Untuk mengetahui apakah kedekatan emosional, nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Teh Pucuk (Studi Kasus Kecamatan Medan Helvetia)

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

#### 1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

#### 2. Manfaat umum bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh kedekatan emosional dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang produk Teh Pucuk (Studi Kasus Kecamatan Medan Helvetia).

#### 3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

#### 4. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh

kedekatan emosional dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang produk  
The Pucuk (Studi Kasus Kecamatan Medan Helvetia).





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Minat Beli**

##### **2.1.1. Pengertian Minat Beli**

Minatbeliyang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketikamemutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slamento (2014:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara Menurut Kotler (2018:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang Gie (2012:83) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie. 2012) menyatakan bahwa

minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

### 2.1.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016:87), minat beli diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. *Minat transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. *Minat referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. *Minat preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. *Minat eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi

kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

### 2.1.3. Aspek Aspek Minat Beli

Lucas dan Britt (2018) berpendapat ada empat aspek minat membeli, yaitu:

1. Perhatian (*attention*) Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.
2. Ketertarikan (*interest*) Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.
3. Keinginan (*desire*) Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan

## 2.2. Kedekatan Emosional

### 2.2.1. Pengertian Kedekatan Emosional

Ahli psikologi memandang manusia adalah makhluk yang secara alami memiliki emosi. Menurut James Purwanto Dan Mulyono (2014:90) emosi adalah keadaan jiwa yang menampakkan diri dengan sesuatu perubahan yang jelas pada tubuh. Emosi setiap orang adalah mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada perubahan yang jelas pada tubuh . emosi setiap orang mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada perubahan jasmaninya.

Dalam makna paling harfiah, Oxford English Dictionary (2016:89) mendefinisikan emosi sebagai “setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu setiap keadaan mental hebat atau meluap-luap”. Emosi merujuk ada perasaan dan pikiran-pikiran khasnya, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Sejumlah Teoretikus mengelompokkan emosi dalam golongan-golongan besar.

Beberapa anggota golongan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Amarah: beringas, mengamuk, benci, marah besar, jengkel, kesal hati, terganggu, rasa pahit, berang, tersinggung, bermusuhan, dan barang kali yang paling hebat, tindak kekerasan dan kebencian yang patologis.
2. Kesedihan: pedih, sedih, muram, suram, melankolis, mengasihani diri, kesepian, ditolak, putus asa, dan kalau menjadi patologis; depresi berat.
3. Rasa takut: cemas, takut, gugup, khawatir, waswas, perasaan takut sekali, waspada, sedih, tidak tenang, ngeri, kecut; sebagai patologi, fobia dan panik.
4. Kenikmatan: bahagia gembira, riang, puas, ringan, senang, terhibur, bangga, kenikmatan indrawi, takjub, rasa terpesona, rasa puas, rasa terpenuhi, kegirangan luar biasa, senang, senang sekali, dan batas ujungnya; mania.
5. Cinta: penerimaan, persahabatan, kepercayaan, kebaikan hati, rasa dekat, bakti, hormat, kasmaran, kasih.
6. Terkejut: terkejut, terkesiap, takjub, terpana.

7. Jengkel: hina, jijik, muak, mual, benci, tidak suka, mau muntah.
8. Malu: rasa salah, malu hati, kesal hati, sesal, hina, aib, dan hati hancur lebur.

Faktor emosional lebih cenderung kepada sikap nasabah ketika memutuskan untuk menyimpan uangnya pada suatu bank dengan dua perspektif. Pertama, perspektif waktu sekarang, yaitu ketika masih hidup didunia. Kedua, perspektif waktu setelah mati, yaitu pada periode sejak nasabah meninggal atau kehidupan alam kubur sampai dengan waktu saat manusia akan dihitung amal baik dan buruknya selama hidup di dunia. Adanya perspektif waktu setelah mati pada nasabah muslim ini dapat menjelaskan mengapa seseorang nasabah baik syariah bahkan bisa menerima keuntungan yang nilainya lebih kecil sepanjang itu halal.

Motivasi yang berdasar pada emosional akan terkesan buruburu, seakan konsumen dalam membeli produk tidak memperhitungkan kemungkinan yang akan terjadi pada jangka waktu yang panjang. Motivasi rasional mengandung arti bahwa konsumen memilih produk berdasar pada kriteria yang didasarkan pada subyektif seperti kebanggaan atau status. Emosi merupakan perasaan yang dapat melibatkan rangsangan fisiologis, pengalaman sadar seperti memikirkan keadaan jatuh cinta dan ekspresi perilaku. Emosional merupakan suatu perasaan dari dalam diri individu dan reaksi pada stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak. Faktor emosional dalam ekonomi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan.

### 2.2.2. Indikator Kedekatan Emosional

Indikator kedekatan emosional menurut James Purwanto Dan Mulyono (2014:90) adalah tolak ukur sikap yang harus dimiliki. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan kedekatan emosional antara lain:

1. Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas hubungan berkualitas adalah hubungan yang memiliki dampak timbal balik yang saling menguntungkan sehingga nasabah merasa dekat dan senang dengan karyawan
2. Perilaku positif dan perilaku suportif Perilaku suportif dan positif juga harus ditanamkan antar anggota agar dapat mendukung sesama nya dalam kegiatan positif.
3. Memiliki sifat empati dan simpati sesama memiliki sifat empati dan simpati sesama jika ada keluarga salah satu nasabah ada yang meninggal, maka pihak bank akan hadir untuk menunjukkan simpati dan berbela sungkawa.

### 2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kedekatan Emosional

Kecerdasan emosional dapat berpengaruh pada diri anak, sehingga kecerdasan emosional memiliki faktor yang mempengaruhinya. Menurut Walgito (2019:24) faktor-faktor yang mempengaruhi kecerdasan emosional adalah

1. Faktor internal, Faktor internal merupakan faktor yang ada di dalam diri individu itu sendiri berasal dari dua sumber yaitu jasmani dan psikologis. Keadaan jasmani diukur dari kesehatan individu itu sendiri, jika kesehatan baik, maka kecerdasan emosional juga akan baik, dan sebaliknya. Sementara segi

psikologis mencakup pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir, dan motivasi.

2. Faktor eksternal ,Faktor eksternal adalah faktor yang bukan berasal dari diri individu yaitu stimulus dan lingkungan. Jika terjadi kejenuhan stimulus maka akan mempengaruhi keberhasilan seseorang dalam kecerdasan emosional tanpa distorsi. Sedangkan lingkungan atau situasi juga akan mempengaruhi khususnya pada proses yang melatarbelakangi kecerdasan emosional

### **2.3. Nilai Pelanggan**

#### **2.3.1. Pengertian Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image. Menurut Butz dan Goodstein (1996), nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah.

Menurut Woodruff (2017:87), nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan

konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2018:61), nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (total customer value) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.

Menurut Setijono dan Dahlgaard (2017:51), nilai pelanggan adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi pengorbanan yang hasil sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

### **2.3.2. Manfaat Nilai Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:121), terdapat empat manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu:

1. Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Maka tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan.



## 2. Menumbuhkan pangsa pasar

Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (*share of customer*). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama.

## 3. Membantu ekuitas pelanggan

Tujuan akhir manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan (*customer equity*) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan bisa menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar.

### 2.3.3. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:91), nilai pelanggan diperoleh dari selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Terdapat beberapa dimensi nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Produk. Nilai produk atau product value adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan

keuntungan pada pelanggan melalui fitur, tingkat keandalan, ketahanan, model, dan desain produk.

2. Nilai Pelayanan. Nilai pelayanan atau *service value* adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Nilai pelayanan dapat dilihat dari bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah pelayanannya cepat dan tepat.
3. Nilai Personil. Nilai personil atau *personal value* adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.
4. Nilai Citra. Nilai citra atau *image value* adalah nilai yang didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan. Nilai citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan lain sebagainya.
5. Harga Moneter. Harga moneter adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
6. Biaya Psikis. Biaya psikis adalah biaya berupa rasa kesal atau senang selama proses memperoleh pelayanan atau mengonsumsi produk.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

2.1 sebagai berikut:

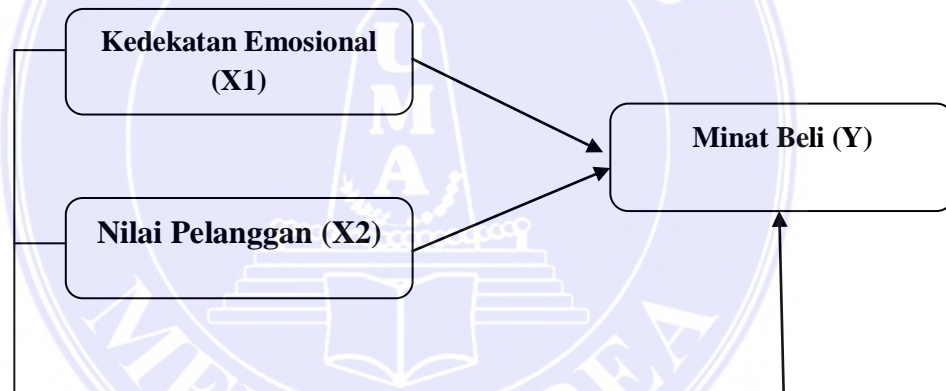
Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Dewi Nur Setyaningsih 2015	Pengaruh kedekatan emosional dan nilai pelanggan terhadap minat beli dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	Kedekatan emosional Nilai Pelanggan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Kedekatan emosional Nilai Pelanggan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi Kedekatan emosional Nilai Pelanggan akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.
2	Asmai Ishak 2011	Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan terhadap minat beli dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	Kedekatan emosional Nilai Pelanggan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedekatan emosional Nilai Pelanggan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui Switching Costs. Pengaruh tidak langsung Kedekatan emosional Nilai Pelanggan Terhadap minat beli sebesar 0,36 dengan tingkat signifikansi mendekati 0,0% sementara pengaruh tidak langsung Kedekatan emosional Nilai Pelanggan sebesar 0,37 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1%.
3	Ni Made Marta, Juni 2015	Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan dan iklan terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan	Kedekatan emosional Nilai Pelanggan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator <i>taste</i> , Kedekatan emosional Nilai Pelanggan <i>product</i> , dan <i>practical</i> memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan dengan $p=0,000$ . Berikut tabel hasil analisis pengaruh indikator <i>Taste</i> , <i>Price</i> , <i>Coverage product</i> , <i>Promotion</i> , <i>Packaging</i>

						<i>product, dan Practical</i> terhadap kepuasan
4	Steffany Ratna Agustus 2016	Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan dan iklan online pelanggandan <i>switjing Barrier</i> terhadap minat beli Hartono Elektronika Surabaya	Kedekatan emosional Nilai Pelanggan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Kedekatan emosional Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli di Hartono Elektronika Surabaya” terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Inovasi Produk dan Hargasemakin tinggi pula minat beli dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik. Pada hipotesis 2 menyatakan “
5	Eni Hairany Oktober 2014	Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan Terhadap minat belibLembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia Di MartaPura Banjar.	Kedekatan emosional Nilai Pelanggan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa Kedekatan emosional Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli LPSB.
6	Danang Adi Saputra Agustus 2015	PengaruhKedekatan emosionalNilai Pelanggan dan Switching terhadap minat beli Toko Ogan Malang.	Kedekatan emosional Nilai Pelanggan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa Kedekatan emosional Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Ogan Malang
7	Altje Tumbel September 2014	Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan dan terhadap minat beli PT.Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	Kedekatan emosional Nilai Pelanggan	Minat Beli	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa Inovasi Kedekatan emosional Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli PT.Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji inovasi produk dan harga terhadap minat beli kerajinan tangan tempurung. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

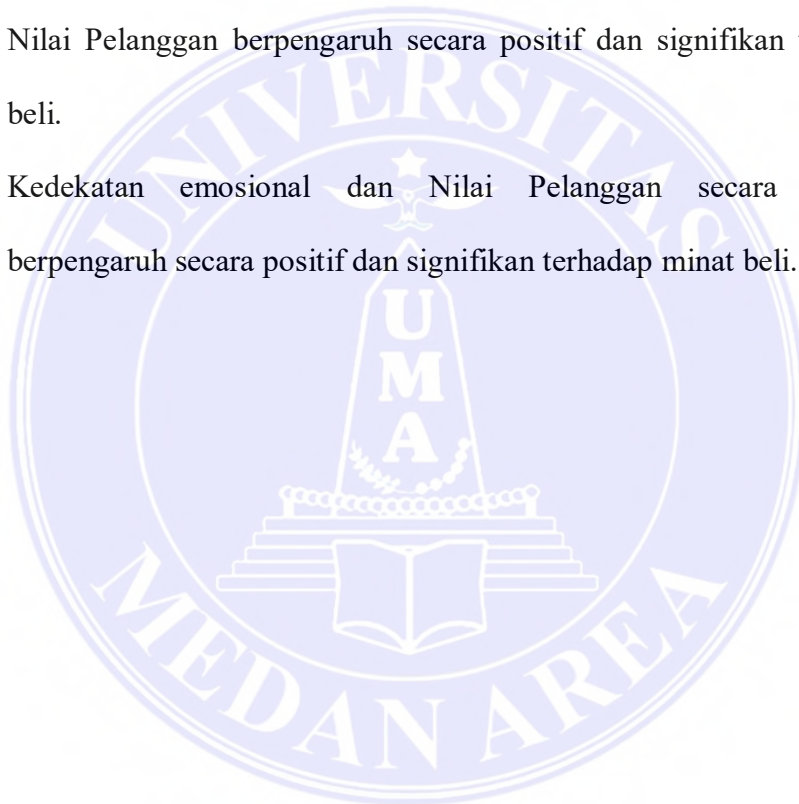
## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kedekatan emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Kedekatan emosional dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.



### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2014:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

#### 3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di PT.DBM Medan Jl Gatot Subroto no 248 Medan

##### 3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Kecamatan Medan Selayang Medan, Sumatera Utara. yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2022` sampai Pebruari 2024.

**Tabel 3.1.  
Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Oktober=22/Nov2023				Desember 2023				Januari 2024				Pebruari 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hiaju																

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi konsumen teh pucuk yang ada di area Kecamatan Medan Helvetia, Sumatera Utara periode Januari 2023 sampai Oktober 2023 yang berjumlah 110 warung kelontong yang telah membeli lebih dari lima kali.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)



pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi konsumen Teh pucuk yang ada di area Kecamatan Medan Helvetia, Sumatera Utara priode Januari 2023 sampai Oktober 2023 yang berjumlah 110 warung kelontong yang telah membeli lebih dari lima kali, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 110 / ( 1 + 110 \times 0.05^2 ) = 86,3$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 86,3 dan dibulatkan sebanyak 86 responden.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kedekatan Emosional (X1)	Menurut James Purwanto Dan Mulyono (2014:90) emosi adalah keadaan jiwa yang menampakkan diri dengan sesuatu perubahan yang jelas pada tubuh. Emosi setiap orang adalah mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada perubahan yang jelas pada tubuh . emosi setiap orang mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada perubahan jasmaninya.	1. Menciptakandan mempertahankan hubungan yang berkualitas 2. Perilaku positif dan perilaku suportif. 3. Memiliki sifatempati dan simpati James Purwanto danMulyono (2014:90)	Likert

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
2	Nilai Pelanggan (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2018:61), nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (total customer value) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.	7. Nilai Produk. 8. Nilai Pelayanan. 9. Nilai Personil. 10. Nilai Citra. 11. Harga Moneter. 12. BiayaPsikis Kotler dan keler (2018:91)	Likert
3	Minat Beli (Y)	Menurut Slamento (2014:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara	1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif, Menurut Slamento (2014:180)	Likert

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan,

struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata

suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* .

Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran

kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menciung ke kanan atau menciung ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1

dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali2011:160).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.05 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi2008:172).

### 3.7.3. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 23.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat beli)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (kedekatan emosional)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (nilai pelanggan)

a = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,5 (5%)

## b. Uji Hipotesis

### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,5$ ).

### 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,5$ ).

### 3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kedekatan emosional berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang, artinya kedekatan emosional memiliki nilai  $t$  hitung 3,713 dan  $t$  tabel 1,988, sehingga  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,713 > 1,988$ ) dan nilai signifikan ( $0,02 < 0,05$ ) menyimpulkan bahwa variabel kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (hipotesis kedua akan diterima).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, artinya nilai pelanggan adalah 3,163 dan  $t$  tabel adalah 1,988, sehingga  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,163 > 1,988$ ) dan nilai signifikan ( $0,038 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (hipotesis kedua diterima).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kedekatan emosional dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang, dengan Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai  $F$  hitung sebesar 24,363 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000<sup>a</sup>. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,363 > 2,48$ ) atau signifikansi (Sig.)  $<$  5 % ( $0.000 < 0.05$ ) artinya bahwa



variabel kedekatan emosional, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Manajemen PT.DBM Medan disarankan untuk meningkatkan kedekatan emosional ke konsumen agar terjalin lebih erat lagi misalnya dengan melakukan kegiatan yang selalu melibatkan konsumen
2. Manajemen PT.DBM Medan disarankan untuk meningkatkan dan menerapkan nilai pelanggan sesuai dengan visi perusahaan agar konsumen lebih merasa dihargai.
3. Disarankan agar manajemen PT.DBM Medan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh konsumen untuk meningkatkan interaksi melalui berbagai event untuk menyebarkan manfaat teh pucuk

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmai Ishak 2011, Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan terhadap minat beli dengan Switching cost sebagai variabel mediasi, Skripsi Tidak Dipublikasi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Altje Tumbel 2014, Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggandan terhadap minat beli PT.Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No. 3:73-88.
- Dewi Nur Setyaningsih, 2015. Pengaruh kedekatan emosional dan nilai pelanggan terhadap minat beli dengan Switching cost sebagai variabel mediasi, Journal Of Organization Behavior Management, Vol.14 Iss.2, pp. 55-75.
- Danang Adi Saputra Agustus 2015, Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan dan Switching terhadap minat beli Toko Ogan Malang, Journal of Retailing, Vol. 73, pp.15-37.
- Eni Hairany Oktober, 2014, Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan Terhadap minat belibLembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia Di MartaPura Banjar.,
- Ferdinand 2016, Meas Journal Of Organization Behavior Management, Vol.14 Iss.2, pp. 55-75. uring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. Pustaka Utama, Jakarta.
- Gabarino dan Johnson, 2019, Customer behavior : a manajerial perspective. Thomson Learning, Amerika.
- Hasan, 2018, "Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan", Jurnal Eksekutif, Vol. 4, No. 2, Agustus
- Harfania 2018. Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler , 2018, Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong ,2018, Marketing management. (12th ed.), Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler dan Keller ,2018, Marketing management. (12th ed.), Prentice Hall, New Jersey.
- Ni Made Marta, Juni 2015. Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan
- Setijono dan Dahlgaard ,2017, Pengaruh Pengembangan Nilai Pelanggan Melalui Multiguna Produk, Relasional dan Citra Usaha Terhadap Aktivitas Menabung Pada Bank Umum (Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang)”. Disertasi. Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya
- Sierra dan McQuitty (2015) Building Strong Brands, The Three Press, Ney York
- Slamento ,2014, Perilaku Konsumen (F.X. Budiyanto, Trans), Binarupa Aksara, Jakarta.
- Steffany Ratna Agustus 2016, Pengaruh Kedekatan emosional Nilai Pelanggan pelanggan dan *switjing Barrier* terhadap minat beli Hartono Elektronika Surabaya
- Sugiono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Jakarta.
- The Liang Gie ,2012, An Assessment Of The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Friendliness”. Journal Of Organization Behavior Management, Vol.14 Iss.2, pp.
- Tjiptono ,2016, , Pemasaran Jasa, Bayumedia publishing, Malang.
- Woodruff ,2017, Business Research Methods (7th ed), Mc Graw – Hill, New York.



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/24

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### PENGARUH KEDEKATAN EMOSIONAL DAN NILAIPELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG TEH PUCUK PT.DISTRIVERSA BUANAMAS MEDAN (Studi Kasus pada Kecamatan Medan Helvetia)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I DATA RESPONDEN (No. Responden: )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria    b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU    b. D3    c. S1    d. S2

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contong /*checkbox* ( $\surd$ ) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan:

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)  
 S = Setuju (diberi nilai 4)  
 KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)  
 TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)  
 STS = Sangat tidak Setuju (diberi nilai 1)

### III DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VAIABEL PENDEKATAN EMOSIONAL (X<sub>1</sub>)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
<b>Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas</b>						
1	PT.DBM selalu memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan					
2	PT.DBM selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan					
<b>Perilaku positif dan perilaku suportif</b>						
3	PT.DBM selalu memperlakukan pelanggan dengan positif dan suportif					
4	PT.DBM selalu memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan					
<b>Memiliki sifat empati dan simpati</b>						
5	PT.DBM selalu memberikan empati dan simpati terhadap pelanggan					
6	PT.DBM selalu merasakan kemauan pelanggan					

#### 2. VARIABEL NILAI PELANGGAN (X<sub>2</sub>)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
<b>Nilai Produk</b>						
7	PT.DBM selalu mempertahankan nilai produknya					
8	PT.DBM menjaga nilai produknya agar pelanggan tetap berminat untuk membeli					
<b>Nilai Pelayanan</b>						
9	PT.DBM selalu menjaga layanannya ke pelanggan					
10	PT.DBM selalu memberikan layanan yang baik					

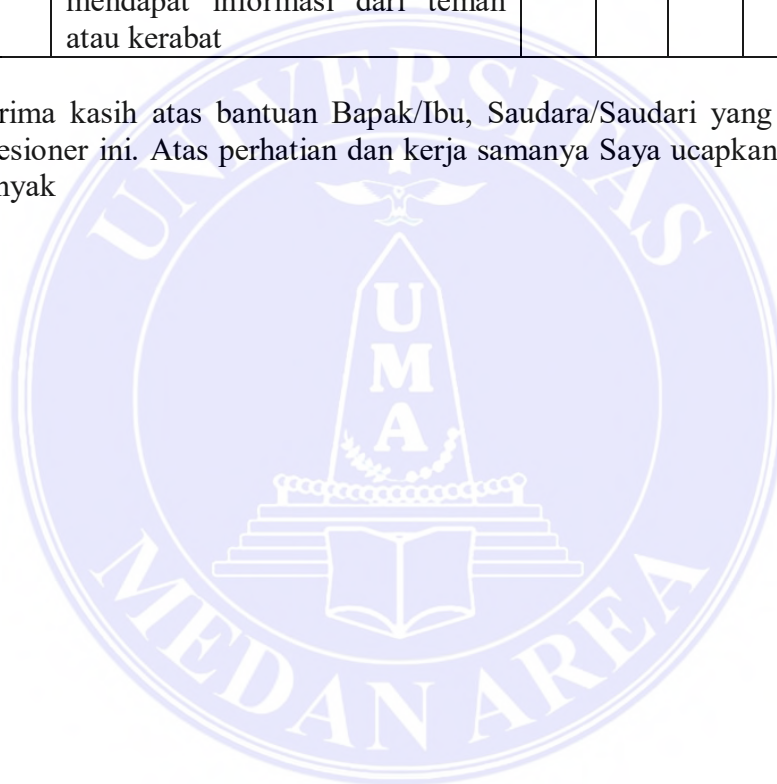
Nilai Personil						
11	PT.DBM memiliki sales yang mampu melayani pelanggan dengan baik					
12	PT.DBM menjaga agar salesnya tetap mampu cekatan melayani pelanggan					
Nilai Citra						
13	PT.DBM memiliki image yang baik dimata peklanggan					
14	PT.DBM menjaga citra perusahaan dimata pelanggan					
Harga Moneter						
15	PT.DBM memiliki harga produk yang relative ekonomis					
16	PT.DBM selalu menjual harga yang terjangkau					
Biaya Psikis						
17	PT.DBMemiliki kedekatan dengan pelanggan					
18	PT.DBM menjaga agar jangan ada pelanggan yang merasa mahal terhadap produknya					

### 3 VARIABEL TERIKAT MINAT BELI ULANG (Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
<b>Minat transaksional</b>						
19	Saya tertarik untuk membeli produk PT.DBM karena tersedia banyak produk nya					
20	Saya selalu melakukan transaksi dengan PT.DBM					
<b>Minat referensial</b>						
21	Saya bersedia merekomendasikan produk PT.DBM kepada orang lain					
22	Saya selalu menyarankan keluarga memakai produk PT.DBM					
<b>Minat preferensial</b>						

23	Saya memilih produk PT.DBM dalam memenuhi kebutuhan saya akan produk konsumen					
24	produk PT.DBM lebih menarik perhatian saya					
<b>Minat eksploratif</b>						
25	Saya menanyakan informasi produk PT.DBM kepada orang yang sudah menggunakannya					
26	Saya tertarik untuk membeli produk PT.DBM setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak



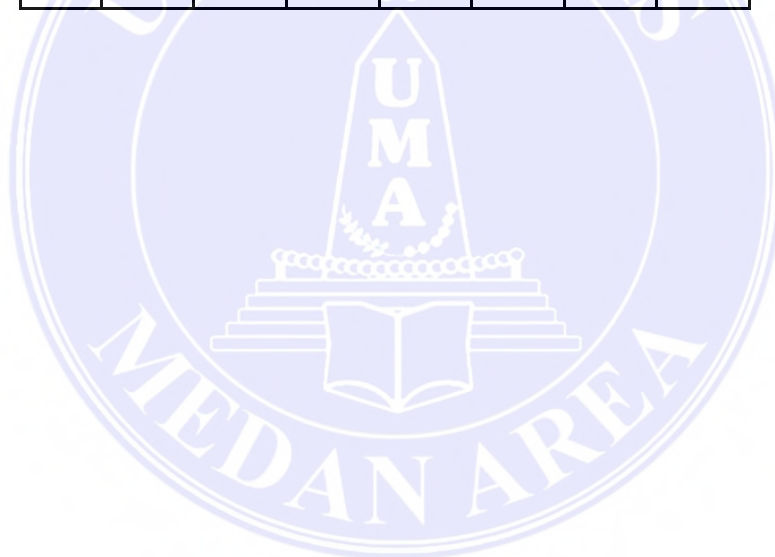


## Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

AHASIL PENELITIAN VARIABEL PENDEKATAN EMOSIONAL							
Resp	ITEM						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	5	4	27
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	4	2	5	4	25
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	4	4	5	4	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	5	4	4	5	26
15	4	4	5	5	4	5	27
16	5	5	4	5	5	4	28
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	4	5	4	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	5	4	4	5	26
21	5	5	4	4	5	4	27
22	5	5	3	5	5	3	26
23	4	4	4	5	4	4	25
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	4	5	5	4	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	4	5	26
28	5	5	4	5	5	4	28
29	5	5	5	4	5	5	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	4	5	5	29
33	4	4	5	4	4	5	26
34	4	4	5	4	4	5	26

35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	5	4	4	5	26
39	4	4	3	4	4	3	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	5	4	4	25
42	5	5	4	5	5	4	28
43	5	5	4	5	5	4	28
44	5	5	4	5	5	4	28
45	5	5	3	4	5	3	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	5	4	28
53	5	5	5	4	5	5	29
54	5	5	5	2	5	5	27
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	4	5	5	4	28
59	5	5	4	5	5	4	28
60	5	5	4	5	5	4	28
61	5	5	3	4	5	3	25
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	4	5	5	4	28
69	5	5	5	4	5	5	29
70	5	5	5	2	5	5	27
71	5	5	5	5	5	5	30

72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	4	5	5	4	28
75	5	5	4	5	5	4	28
76	5	5	4	5	5	4	28
77	5	5	3	4	5	3	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	4	5	5	4	28
85	5	5	5	4	5	5	29
86	5	5	5	2	5	5	27



DATAHASILPENELITIAN VARIABEL NILAIPELANGGAN (Z)													
ITEM													
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
1	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	46
2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	40
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
8	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	4	4	2	4	2	5	4	4	2	4	2	42
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	5	5	5	2	5	2	5	5	5	2	5	2	48
15	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	46
16	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	40
17	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56
18	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	48
19	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
20	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56
21	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
22	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	46
23	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
24	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	54
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	46
28	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	56
29	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	44
30	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56
31	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	46
32	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	44
33	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	46
34	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
35	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	48
36	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	48
37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
38	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
39	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
40	5	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	48
41	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	46
42	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
43	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	46
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

45	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	50
46	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
47	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	48
48	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	48
49	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	44
50	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	46
51	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	44
52	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
53	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
54	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	40
55	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
58	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	46
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	50
61	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
62	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	48
63	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	48
64	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	44
65	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	46
66	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	44
67	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
68	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
69	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	40
70	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
72	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
73	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	46
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	50
76	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
77	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	48
78	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	48
79	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	44
80	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	46
81	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	44
82	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
83	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
84	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	40
85	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

## DATAHASILPENELITIANVARIABELMINATBELIULANG(Y)

ITEM									
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	4	4	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	4	5	5	5	5	5	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	5	4	4	4	4	4	4	33
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	4	5	5	5	5	5	39
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	5	5	4	5	5	5	5	5	39
15	5	5	4	5	5	5	5	5	39
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34
19	5	5	5	4	4	4	4	4	35
20	5	5	4	4	4	4	4	4	34
21	5	4	4	4	4	4	4	4	33
22	5	5	3	4	4	4	4	4	33
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	4	5	5	5	5	5	5	5	39
25	5	4	4	5	5	5	5	5	38
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
30	5	5	4	5	5	5	5	5	39
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
33	4	4	3	4	4	4	4	4	31
34	4	4	4	5	5	5	5	5	37
35	4	5	3	5	5	5	5	5	37
36	4	5	4	5	5	5	5	5	38
37	4	5	4	5	5	5	5	5	38
38	5	5	4	5	5	5	5	5	39
39	5	4	5	4	4	4	4	4	34
40	5	4	5	4	4	4	4	4	34
41	5	4	5	4	4	4	4	4	34
42	5	5	4	4	4	4	4	4	34
43	4	5	4	5	5	5	5	5	38

44	4	5	4	5	5	5	5	5	38
45	4	4	5	5	5	5	5	5	38
46	4	4	5	5	5	5	5	5	38
47	4	5	3	5	5	5	5	5	37
48	4	5	4	5	5	5	5	5	38
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	5	4	4	5	5	5	5	5	38
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	5	4	4	4	4	4	35
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	4	5	4	4	4	4	4	34
59	5	5	4	4	4	4	4	4	34
60	4	5	4	5	5	5	5	5	38
61	4	5	4	5	5	5	5	5	38
62	4	4	5	5	5	5	5	5	38
63	4	4	5	5	5	5	5	5	38
64	4	5	3	5	5	5	5	5	37
65	4	5	4	5	5	5	5	5	38
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	4	4	4	4	4	4	34
70	5	4	4	5	5	5	5	5	38
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	5	5	4	4	4	4	4	35
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	4	5	4	4	4	4	4	34
76	5	5	4	4	4	4	4	4	34
77	4	5	4	5	5	5	5	5	38
78	4	5	4	5	5	5	5	5	38
79	4	4	5	5	5	5	5	5	38
80	4	4	5	5	5	5	5	5	38
81	4	5	3	5	5	5	5	5	37
82	4	5	4	5	5	5	5	5	38
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	4	4	4	4	4	4	34

Lampiran 3. Distribusi r tabel 0,05

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3610	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2308	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



## Lampiran 4. Nilai T tabel 0,05

## Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
		1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 5. Nilai F tabel 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

## Lampiran 6 Uji Validitas dan reliabilitas

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	23,1333	2,947	0,557	0,622
Pernyataan 2	23,1333	2,947	0,557	0,622
Pernyataan 3	23,3333	2,851	0,407	0,661
Pernyataan 4	23,4333	2,944	0,234	0,740
Pernyataan 5	23,1333	2,947	0,557	0,622
Pernyataan 6	23,3333	2,851	0,407	0,661

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,695	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	46,1667	40,420	0,529	0,935
Pernyataan 2	46,2000	39,545	0,663	0,932
Pernyataan 3	46,5333	37,499	0,721	0,929
Pernyataan 4	47,1667	33,523	0,847	0,924
Pernyataan 5	46,5333	37,499	0,721	0,929
Pernyataan 6	47,1667	33,523	0,847	0,924
Pernyataan 7	46,1667	40,420	0,529	0,935
Pernyataan 8	46,2000	39,545	0,663	0,932
Pernyataan 9	46,5333	37,499	0,721	0,929
Pernyataan 10	47,1667	33,523	0,847	0,924
Pernyataan 11	46,5333	37,499	0,721	0,929
Pernyataan 12	47,1667	33,523	0,847	0,924

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,935	12

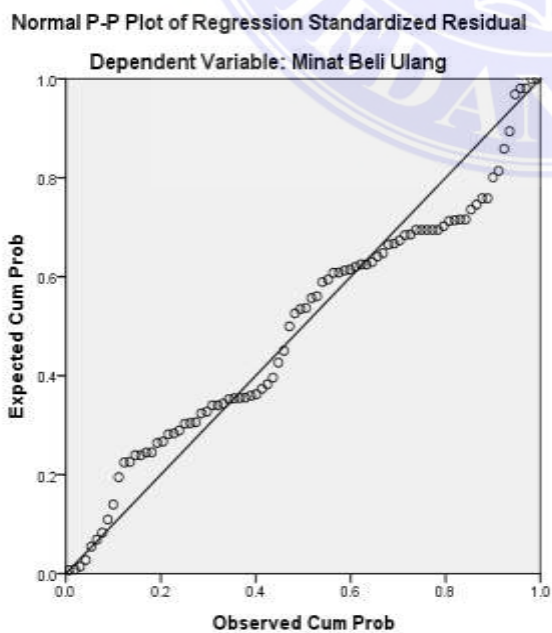
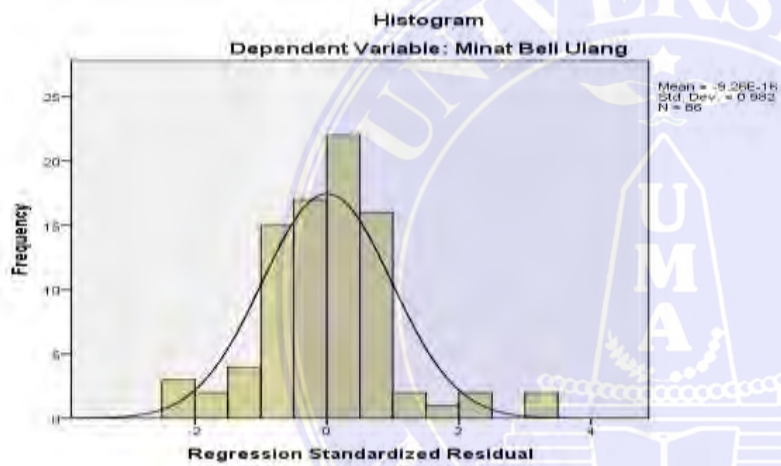
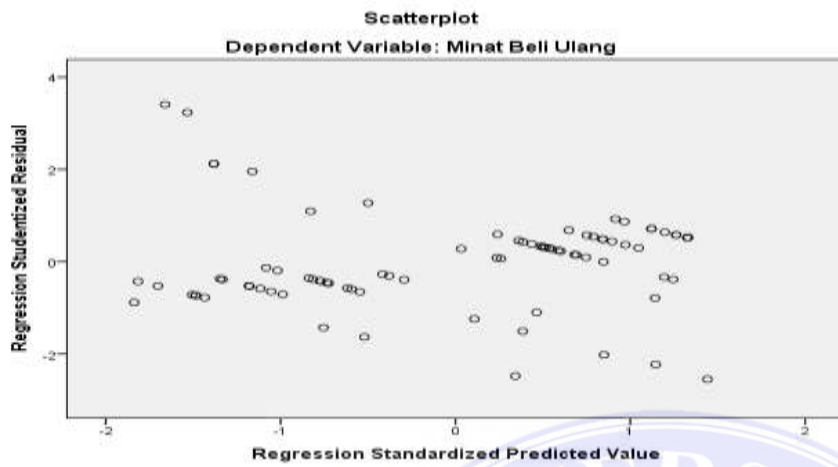
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	31,9333	8,409	0,060	0,928
Pernyataan 2	32,0000	7,862	0,272	0,918
Pernyataan 3	32,5000	7,224	0,396	0,916
Pernyataan 4	32,2333	6,047	0,947	0,860
Pernyataan 5	32,2333	6,047	0,947	0,860
Pernyataan 6	32,2333	6,047	0,947	0,860
Pernyataan 7	32,2333	6,047	0,947	0,860
Pernyataan 8	32,2333	6,047	0,947	0,860

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,900	8

### Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,05335674
Most Extreme Differences	Absolute	0,133
	Positive	0,133
	Negative	-0,104
Test Statistic		0,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 <sup>c</sup>

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kedekatan Emosional	.887	1.127
	Nilai Pelanggan	.865	1.156

## Lampiran 8. Uji Hipotesis dan koefisien determinasi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,666	3,534		3,584	0,001		
	Pendekatan Emosional	0,073	0,103	-0,061	3,713	0,002	0,887	1,127
	Nilai Pelanggan	0,050	0,043	0,100	3,163	0,038	0,865	1,156

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319,442	3	106,481	24,363	.000 <sup>b</sup>
	Residual	358,383	82	4,371		
	Total	677,826	85			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), , Pendekatan Emosional, Nilai Pelanggan

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	0,471	0,452	2,09058

a. Predictors: (Constant), Pendekatan Emosional, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

## Lampiran 9. Surat Pengantar riset



Nomor : 510/FEB/A/02.2/B/VI/2023  
 Lamp :  
 Perihal : Izin Research

21 Juni 2023

Kepada Yth  
**PT. Distriversa Buanamas Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**Nama** : Raisya Diva Nadila  
**NPM** : 198320330  
**Judul** : Pengaruh Pendekatan Emosional, Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang The Pucuk PT. Distriversa Buanamas Medan ( Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Helvetia )  
**Program Studi** : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Delem Bidang Inovasi  
 Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathimah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



## Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai riset

**DBM**

Jl Pulogadung Raya No.29 Kawasari Industri Pulogadung  
Jakarta – 13920  
Telp : (62-21) 4614766 Fax : (021) 46824501

Nomor : 224/Ins/RISSET/IX/2023  
Hal : Konfirmasi Surat selesai riset

Kepada Yth  
**Dekan Fak Ekonomi & Bisnis**  
**Universitas Medan Area**

Dengan Hormat,  
Berdasarkan Surat Nomor 510/FEB/A/02.2/B/2023 Perihal permohonan Penelitian tugas akhir Mahasiswa,

Nama : RAISYA DIVA NADILA  
NPM : 198320330  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KEDEKATAN EMOSIONAL DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG TEH PUCUK PT.DISTRIVERSA BUANAMAS MEDAN (Kecamatan Medan Helvetia)

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah selesai melakukan Riset di perusahaan kami terhitung mulai bulan Juli 2023 s/d Agustus 2023.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat

Medan, 17 September 2023

**M. Darwin, SE, MM**  
Area Manager