

**DETERMINAN PEMBELIAN KONSUMEN EFEK *PERSONAL SELLING* DAN
BRAND AWARENESS PADA PT. BINA MULTI MANDIRI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :
CAROLINE JUSTINE TJOU
211010103

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Determinan Pembelian Konsumen Efek *Personal Selling*
Dan *Brand Awareness* Pada PT. Bina Multi Mandiri

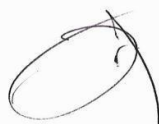
Yang dipersiapkan oleh:
CAROLINE JUSTINE TJOU
211010103

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 20 Mei 2025

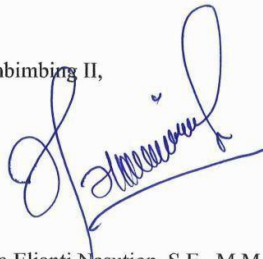
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Petrus Loo, SH, MM.
NIDN : 0113016701

Pembimbing II,



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Determinan Pembelian Konsumen Efek *Personal Selling*
Dan *Brand Awareness*

Yang dipersiapkan oleh:

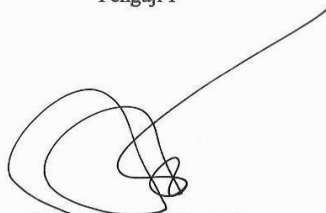
Caroline Justine Tjou

211010103

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 05 Agustus 2025

Penguji I



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II



Dian Setyorini, S.E., M.M.
NIDN : 0120118506

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Caroline Justine Tjou
NIM	:	211010103
Judul Tugas Akhir	:	Determinan Pembelian Konsumen Efek <i>Personal Selling</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Pada PT. Bina Multi Mandiri
Pembimbing-I	:	Dr. Petrus Loo, SH, M.M.
Pembimbing-II	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 04 Juli 2025



Caroline Justine Tjou
211010103

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Determinan Pembelian Konsumen Efek *Personal Selling* Dan *Brand Awareness* Pada PT. Bina Multi Mandiri**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Dr. Petrus Loo, SH, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 08 Agustus 2025
Penulis



Caroline Justine Tjou
211010103

ABSTRAK

Caroline Justine Tjou, 211010103, 2025, Determinan Pembelian Konsumen Efek Personal Selling Dan Brand Awareness Pada PT. Bina Multi Mandiri, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Petrus Loo, SH, M.M, Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan pembelian konsumen efek personal selling dan brand awareness pada PT. Bina Multi Mandiri

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2024 sebanyak 94 pelanggan toko. Penentuan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh di mana hal tersebut dikarenakan seluruh jumlah populasi yang hanya berjumlah 94 pelanggan toko. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 6,377 + 0,243 *Personal Selling* + 0,373 *Brand Awareness* + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri, terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Caroline Justine Tjou, 211010103, 2025, Determinants of Consumer Purchasing: The Effect of Personal Selling and Brand Awareness at PT. Bina Multi Mandiri, Management Study Program, Advisor I: Dr. Petrus Loo, SH, M.M., Advisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to determine the consumer purchasing determinants influenced by personal selling and brand awareness at PT. Bina Multi Mandiri.

The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers or figures. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data was obtained from the distribution of questionnaires to respondents, while secondary data was obtained from literature and data relevant to the research problem. The population in this study includes all store customers who made purchases from the company during the 2024 period, totaling 94 customers. The sampling method used is a saturated sample, due to the total population consisting of only 94 store customers. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the analysis provide the following equation:

Purchase Decision = 6.377 + 0.243 Personal Selling + 0.373 Brand Awareness + e

The results of the study show that there is a significant positive partial influence of personal selling on purchase decisions at PT. Bina Multi Mandiri, a significant positive partial influence of brand awareness on purchase decisions at PT. Bina Multi Mandiri, and a significant simultaneous influence of both personal selling and brand awareness on purchase decisions at PT. Bina Multi Mandiri.

Keywords: Personal Selling, Brand Awareness, Purchase Decision

MOTTO

**“Everyone is important according to their own
unique purpose.”**

(Horlando Franklein)

**“Many men spend their whole life fishing not
knowing that it is not the fish they are after.”**

(Anthius Cort)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT..... viii

MOTTO.....ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABELxvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN..... xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah 8

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1	Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3	Tahapan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4	Struktur Keputusan Pembelian	15
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2	<i>Personal Selling</i>	18
2.1.2.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	18
2.1.2.2	Manfaat <i>Personal Selling</i>	20
2.1.2.3	Tujuan <i>Personal Selling</i>	21
2.1.2.4	Peluang <i>Personal Selling</i>	21
2.1.2.5	Indikator <i>Personal Selling</i>	23
2.1.3	<i>Brand Awareness</i>	23
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.3.2	Manfaat <i>Brand Awareness</i>	25
2.1.3.3	Pentingnya <i>Brand Awareness</i>	28
2.1.3.4	Langkah Membangun <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.3.5	Indikator <i>Brand Awareness</i>	32
2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Kerangka Konseptual	35
2.4	Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.1.1	Lokasi Penelitian	37

3.1.2	Waktu Penelitian	37
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2.1	Jenis Data	37
3.2.2	Sumber Data	37
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Teknik Analisis Data	41
3.6.1	Uji Validitas	41
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.3.1	Uji Normalitas	43
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	44
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	45
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	46
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	46
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	48
4.1.1	Sejarah Singkat	48
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.2	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Karakteristik Responden	51

4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.2.2.1	Uji Validitas	54
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	56
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	57
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	60
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	61
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	62
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	64
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	66
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.3	Pembahasan.....	68
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
	AKADEMIS	
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran Akademis	72
5.3	Implikasi Manajerial.....	73
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Bina Multi Mandiri Periode 2019 - 2023.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.2	Skala Likert	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembeian	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	53
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X ₁)	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X ₂).....	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	35
------------	--------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas <i>Personal Selling</i> (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Personal Selling</i> (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Brand Awareness</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan kewirausahaan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui kewirausahaan, individu dapat mengembangkan ide-ide inovatif menjadi produk atau layanan yang memiliki nilai ekonomi, yang pada gilirannya memacu inovasi dan daya saing industri. Kewirausahaan juga mendorong kemandirian ekonomi, di mana wirausahawan tidak hanya menciptakan peluang untuk diri sendiri tetapi juga bagi orang lain melalui penciptaan lapangan pekerjaan. Selain itu, kewirausahaan berkontribusi pada perluasan ekonomi, memperkuat ekonomi lokal, dan berpotensi memperbaiki kondisi sosial dengan mengatasi ketimpangan melalui kegiatan usaha yang inklusif. Oleh karena itu, kewirausahaan sangat penting sebagai pendorong utama perubahan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

Kewirausahaan memiliki kaitan erat dengan kesuksesan PT. Bina Multi Mandiri adalah sebuah perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang penjualan produk suku cadang untuk mesin industri seperti *agricultural belt, crawlers and tyres, conveyor belts system and related product, automotive and motorcycle belts and parts, general industrial transmission belts, pulleys and coupling*. PT. Bina Multi Mandiri tumbuh dan berkembang berkat semangat inovasi dan visi wirausaha yang kuat. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor tertentu, PT. Bina Multi Mandiri mampu memanfaatkan peluang pasar melalui

pendekatan kewirausahaan yang proaktif, seperti pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan peningkatan efisiensi operasional. Kewirausahaan di dalam perusahaan ini juga terlihat dari kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan persaingan, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan semangat kewirausahaan, PT. Bina Multi Mandiri terus menciptakan nilai tambah, memperluas jangkauan bisnis, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan ekonomi, baik secara lokal maupun nasional.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang menggunakan suatu produk, ketika menggunakan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan contoh perilaku konsumen yaitu menganalisis berbagai pilihan yang dibuat (Rahmawan, 2021). Dalam perusahaan, terdapat fenomena penurunan pembelian yang diketahui karena meningkatnya persaingan dari perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan serupa dengan harga yang lebih kompetitif, perubahan preferensi konsumen, atau kurangnya kemantapan dalam produk yang ditawarkan. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi yang tidak stabil atau penurunan daya beli masyarakat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dampak dari penurunan keputusan pembelian ini tidak hanya mempengaruhi pendapatan perusahaan, tetapi juga menuntut PT. Bina Multi Mandiri untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran, memperbaiki kualitas produk, serta meningkatkan customer engagement agar mampu menarik kembali minat konsumen dan memulihkan penjualan.

Penurunan pembelian konsumen juga dapat terlihat dari berkurangnya penjualan dan tingkat permintaan konsumen dalam beberapa waktu terakhir. Berikut ini merupakan data penjualan dari PT. Bina Multi Mandiri dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1.1

Data Penjualan PT. Bina Multi Mandiri Periode 2019 - 2023

Tahun	Jumlah Penjualan
2019	Rp. 3.917.451.000
2020	Rp. 3.122.863.000
2021	Rp. 3.345.791.000
2022	Rp. 3.493.632.000
2023	Rp. 3.067.067.000

Sumber: PT. Bina Multi Mandiri, 2024

Berdasarkan data jumlah penjualan dari tahun 2019 hingga 2023, terdapat fluktuasi dalam angka penjualan yang terjadi setiap tahunnya. Pada tahun 2019, jumlah penjualan mencapai Rp 3.917.451.000, yang merupakan angka tertinggi dalam periode tersebut. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan signifikan dengan jumlah penjualan sebesar Rp 3.122.863.000 yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang terdampak oleh pandemi COVID-19. Setelah itu, pada tahun 2021, penjualan mulai mengalami pemulihan dengan jumlah Rp 3.345.791.000. Pada tahun 2022, jumlah penjualan kembali meningkat menjadi Rp 3.493.632.000, menunjukkan adanya tren positif dalam bisnis. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan lagi dengan jumlah penjualan sebesar Rp 3.067.067.000. Secara keseluruhan, meskipun ada fluktuasi, penjualan menunjukkan adanya pemulihan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Dalam praktek komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan *personal selling* agar mudah melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Dengan

menggunakan *personal selling* dapat menciptakan kondisi dialogis antara sales sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan secara *face to face* (Zulaikha, 2020). Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen (Firmansyah, 2020).

Kurangnya efektivitas *personal selling* di PT. Bina Multi Mandiri menjadi masalah serius yang berdampak pada penurunan signifikan dalam pembelian konsumen. Salah satu penyebab utama dari permasalahan ini adalah ketidakmampuan tenaga penjual dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan yang baik antara tenaga penjual dan konsumen sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, di PT. Bina Multi Mandiri, banyak tenaga penjual yang hanya berfokus pada transaksi jangka pendek tanpa berupaya membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Akibatnya, konsumen merasa kurang dihargai dan tidak memiliki alasan kuat untuk tetap setia pada produk perusahaan. Selain itu, tenaga penjual sering kali tidak mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk yang ditawarkan. Mereka kurang terampil dalam menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara rinci, sehingga konsumen kesulitan memahami nilai tambah yang diberikan. Ketidaktepatan dalam komunikasi ini menyebabkan calon pembeli merasa ragu dan tidak yakin untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung menghindari risiko membeli produk yang mereka tidak pahami dengan baik, sehingga mereka mencari alternatif lain yang dapat memberikan informasi lebih transparan dan meyakinkan. Kombinasi dari kurangnya hubungan jangka panjang

dan informasi yang tidak memadai ini membuat banyak konsumen berpaling ke pesaing yang lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Pesaing yang memiliki strategi *personal selling* yang lebih efektif cenderung memenangkan kepercayaan konsumen dengan pelayanan yang lebih baik dan komunikasi yang lebih jelas. Jika permasalahan ini tidak segera diatasi, PT. Bina Multi Mandiri akan terus kehilangan pangsa pasar dan mengalami kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek produk barang atau jasa sebagai bagian dari kategori jenis produk. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek dalam benak konsumen, semakin melekat merek tersebut dalam benak konsumen. Jika sudah demikian, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan merek produk tersebut akan dipilih oleh konsumen (Merina, 2024).

Rendahnya *brand awareness* di PT. Bina Multi Mandiri menjadi masalah signifikan yang diduga berkontribusi terhadap penurunan jumlah pembelian konsumen. Salah satu penyebab utama dari rendahnya kesadaran merek ini adalah kurangnya upaya efektif dalam memperkenalkan produk dan layanan perusahaan kepada pasar. Banyak calon konsumen yang tidak mengenal merek PT. Bina Multi Mandiri karena strategi pemasaran yang kurang optimal dalam menjangkau target audiens. Upaya promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan tidak cukup inovatif untuk menarik perhatian calon pelanggan. Dalam era digital yang semakin berkembang, ketergantungan pada metode pemasaran tradisional

tanpa mengadopsi strategi berbasis digital marketing membuat perusahaan sulit bersaing dengan merek lain yang lebih agresif dalam memanfaatkan media sosial, iklan digital, dan kampanye pemasaran berbasis data.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bina Multi Mandiri belum mampu membedakan produk mereka dari pesaing. Tidak adanya diferensiasi yang kuat dalam kampanye pemasaran menyebabkan produk yang ditawarkan kurang menonjol di mata konsumen. Akibatnya, calon pelanggan lebih memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percaya, meskipun kualitas produk yang ditawarkan PT. Bina Multi Mandiri tidak kalah saing. Minimnya kehadiran merek dalam berbagai saluran pemasaran juga membuat informasi mengenai produk sulit diakses oleh konsumen, sehingga mereka cenderung beralih ke pesaing yang lebih aktif dalam membangun komunikasi dengan pasar. Faktor lain yang memperburuk rendahnya *brand awareness* adalah kurangnya kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru. Strategi pemasaran yang hanya mengandalkan metode umum tanpa pendekatan yang lebih personal menyebabkan perusahaan kesulitan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Tanpa adanya upaya aktif dalam memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen, mereka tidak memiliki kesempatan untuk mengenal lebih jauh tentang manfaat dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk PT. Bina Multi Mandiri. Hal ini semakin memperlemah posisi merek di pasar dan membuatnya kurang kompetitif dibandingkan pesaing.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagai berikut:

“Determinan Pembelian Konsumen Efek *Personal Selling* Dan *Brand Awareness* Pada PT. Bina Multi Mandiri.”

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT. Bina Multi Mandiri saat ini sedang mengalami penurunan keputusan pembelian yang terlihat dari berkurangnya penjualan dan tingkat permintaan konsumen dari tahun 2019 sampai dengan tahun.
2. Kurangnya efektivitas *personal selling* di PT. Bina Multi Mandiri menjadi masalah serius yang berdampak pada penurunan signifikan dalam pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan tenaga penjual membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga konsumen merasa kurang dihargai dan tidak memiliki ikatan emosional dengan perusahaan.
3. Rendahnya *brand awareness* di PT. Bina Multi Mandiri menjadi masalah signifikan yang diduga mempengaruhi penurunan pembelian konsumen. Banyak calon konsumen tidak mengenal produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan karena kurangnya upaya efektif dalam memperkenalkan merek ke pasar.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *personal selling* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Bina Multi Mandiri.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri?
3. Apakah *personal selling* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri.

3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *personal selling* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *personal selling* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, informasi yang tersedia, dan pengaruh dari lingkungan sekitar. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang menggunakan suatu produk, ketika menggunakan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan contoh perilaku konsumen yaitu menganalisis berbagai pilihan yang dibuat (Rahmawan, 2021). “Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen” (Sawhani, 2021).

“Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan” (Wangsa, et al. 2022). “Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil” (Darmis, 2021).

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merujuk pada pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, kebutuhan, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh konsumen tentang produk atau layanan tersebut. Selain itu, perilaku konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam proses ini, karena setiap tindakan dan keputusan yang diambil konsumen berkaitan erat dengan bagaimana mereka memandang nilai, kualitas, dan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan, serta bagaimana hal itu memenuhi harapan atau kebutuhan mereka.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Pemahaman pembelian konsumen adalah proses untuk mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli produk atau layanan. Ini melibatkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, seperti kebutuhan, preferensi, pengaruh sosial, dan faktor psikologis. Pertimbangan keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan

dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu (Firmansyah, 2023):

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen

yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan Keputusan Pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan beberapa langkah, mulai dari mengenali

kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Setiap tahap dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian seorang konsumen yang minat melakukan pembelian terdapat beberapa tahapan yaitu (Firmansyah, 2018):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

2.1.1.4 Struktur Keputusan pembelian

Struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu (Firmansyah, 2020):

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dipunyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam

menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Faktor-faktor ini dapat mencakup elemen seperti harga, kualitas, merek, rekomendasi dari orang lain, serta pengalaman atau ulasan

yang diterima konsumen sebelumnya. Setiap indikator memiliki peran penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Lotte, et al. 2023):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

2.1.2 *Personal Selling*

2.1.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah suatu pendekatan penjualan di mana tenaga penjual secara langsung berinteraksi dengan calon pelanggan untuk menawarkan

produk atau layanan. Tujuan dari *personal selling* adalah membangun hubungan, memahami kebutuhan pelanggan, dan meyakinkan mereka untuk membeli dengan cara yang lebih personal dan persuasif. Teknik ini sering digunakan dalam penjualan produk atau layanan yang memerlukan penjelasan mendalam atau memiliki nilai tinggi. Dalam praktek komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan *personal selling* agar mudah melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Dengan menggunakan *personal selling* dapat menciptakan kondisi dialogis antara sales sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan secara *face to face* (Zulaikha, 2020). “Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen” (Firmansyah, 2020).

Personal selling melibatkan tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan menjelaskan manfaat produk perusahaan. Dibandingkan dengan elemen bauran promosi lainnya, penjualan penjualan merupakan cara komunikasi yang paling tepat karena ditujukan langsung kepada konsumen prospektif (Handini, et al. 2019). *Personal selling* adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. *Personal selling* memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya (Prasetyo, et al. 2018).

“*Personal selling* merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung

atau bertatap muka” (Sholihin, 2019). Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah suatu proses yang melibatkan pengenalan produk dan penyampaian informasi secara mendalam kepada calon pembeli melalui interaksi langsung, seperti komunikasi tatap muka. Dalam proses ini, tenaga penjual tidak hanya berperan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan, dan memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai manfaat dan keunggulan produk tersebut. Melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif, *personal selling* bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli dengan cara yang lebih efektif dan meyakinkan.

2.1.2.2 Manfaat *Personal Selling*

Manfaat *personal selling* antara lain adalah meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, memungkinkan penyesuaian pesan penjualan sesuai dengan kebutuhan individu, serta memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan dan menangani keberatan secara langsung. Selain itu, *personal selling* juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan, mempercepat proses penutupan penjualan, dan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang baik untuk 2 alasan berikut (Firmansyah, 2023):

1. Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.

2. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

2.1.2.3 Tujuan *Personal Selling*

Tujuan *personal selling* adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memahami dan memenuhi kebutuhan mereka, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi langsung. Selain itu, *personal selling* bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk atau layanan secara lebih mendalam, dan menciptakan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang personal dan persuasif. Tujuan dari penjualan personal mencakup beberapa hal sebagai berikut (Handini, et al. 2019):

1. Mencari prospek.
2. Memberi informasi prospek.
3. Persuasi prospek untuk membeli produk.
4. Mempertahankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan purna jual.

Agar tujuan ini dapat terlaksana, seorang tenaga penjual harus menguasai teknik penjualan dan memiliki pengetahuan produk yang lengkap.

2.1.2.4 Peluang *Personal Selling*

Peluang *personal selling* terletak pada kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara mendalam, serta memberikan solusi yang lebih tepat. Dengan interaksi

langsung, tenaga penjual dapat menangani keberatan, menyesuaikan penawaran sesuai preferensi pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Selain itu, *personal selling* juga memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan bernilai tinggi, memperluas jaringan pelanggan, dan memperkuat posisi merek di pasar. Meskipun perusahaan akan berusaha untuk memberikan kesempatan, wiraniaga perlu mengembangkan sendiri peluang yang ada. Peluang dapat dikembangkan dengan beberapa cara yaitu sebagai berikut (Prasetyo, et al. 2018):

1. Memeriksa sumber-sumber data (surat kabar, buku telepon) untuk mencari nama-nama.
2. Membangun *stand* pada pameran dagang untuk mengundang pengunjung.
3. Menanyakan pelanggan yang ada saat ini mengenai nama-nama calon.
4. Menghubungi sumber-sumber rujukan lain. Seperti: pemasok, dealer, wakil penjual yang tidak bersaing, *banker*, dan eksekutif asosiasi perdagangan.
5. Mengontak organisasi dan asosiasi tempat calon bergabung atau bergabung dengan organisasi tempat prospek menjadi anggota, misalnya Lions Club.
6. Melakukan pembicaraan dan penelitian aktivitas yang akan menarik perhatian.
7. Menggunakan telepon dan surat untuk mendapatkan petunjuk.
8. Mampir ke berbagai kantor tanpa pemberitahuan.

2.1.2.5 Indikator *Personal Selling*

Indikator *personal selling* adalah berbagai ukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas dan keberhasilan strategi penjualan langsung. Indikator-indikator ini mencakup berbagai aspek, seperti jumlah dan nilai penjualan, kecepatan penutupan, serta kepuasan dan retensi pelanggan. Beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan *personal selling* meliputi (Ramadhani, et al., 2024):

1. Tingkat Konversi

Tingkat konversi yang tinggi menjadi indikasi bahwa tenaga penjual efektif dalam membujuk calon pelanggan hingga berujung pada pembelian.

2. Jumlah Penjualan

Peningkatan jumlah penjualan seiring berjalannya waktu menunjukkan bahwa strategi *personal selling* berhasil dalam mendorong penjualan.

3. Nilai Penjualan

Nilai penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa tenaga penjual tidak hanya mampu menjual dalam volume besar, tetapi juga berhasil menjual produk atau layanan bernilai tinggi.

2.1.3 Teori Tentang *Brand Awareness*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ini mengukur seberapa mudah konsumen dapat

mengidentifikasi atau mengingat merek ketika mereka dihadapkan dengan kategori produk tertentu. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan peluang pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal dan terpercaya. *Brand awareness* adalah suatu keadaan ketika konsumen mampu mengidentifikasi dan memperoleh gambaran jelas terkait kualitas produk sebuah bisnis, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, logo, dan elemen marketing lainnya. *Brand awareness* sering dijadikan patokan oleh banyak orang untuk mengenali sebuah produk. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dan percaya dengan produk barang atau jasa tersebut (Hertita, 2024).

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek produk barang atau jasa sebagai bagian dari kategori jenis produk. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek dalam benak konsumen, semakin melekat merek tersebut dalam benak konsumen. Jika sudah demikian, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan merek produk tersebut akan dipilih oleh konsumen (Merina, 2024).

“*Brand awareness* adalah suatu hal yang menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek. *Brand awareness* berperan dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai” (Harjadi dan Fitriani, 2024). *Brand awareness* adalah daya ingat (kesadaran) konsumen atau calon konsumen terhadap sebuah produk. Upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dikatakan berhasil apabila

sebuah merek atau produk muncul pertama kali di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan industri atau kategori produk tertentu (Wibisono, 2024).

“*Brand awareness* adalah pengetahuan atau kesadaran pembeli terhadap merek suatu dari produk. *Brand awareness* begitu penting bagi pebisnis dalam menjalankan usahanya. Karena di dalam usahanya agar konsumen tahu secara cepat dan tepat produk apa yang harus mereka miliki” (Mendrofa, 2024). Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan sejauh mana sebuah merek diingat dan dikenali oleh konsumen. Hal ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek berdasarkan nama, logo, atau elemen visual lainnya, serta mengasosiasikannya dengan produk atau layanan tertentu.

2.1.3.2 Manfaat *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki manfaat yang signifikan dalam kesuksesan suatu bisnis atau usaha. Pentingnya kesadaran merek tidak boleh diabaikan karena dapat membantu produk, bisnis, atau usaha untuk bersaing dengan kompetitornya secara efektif. Oleh karena itu, meningkatkan *brand awareness* merupakan langkah yang penting dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, penting untuk memahami manfaat *brand awareness* dan mengembangkan cara-cara untuk meningkatkannya secara efektif (Hertita, 2024):

1. Meningkatkan kesadaran calon konsumen

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, *brand awareness* menjadi fondasi yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan jangka

panjang. Meningkatnya kesadaran calon konsumen terhadap sebuah merek produk, bisnis, atau usaha memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas pangsa pasar.

2. Membentuk identitas merek yang kuat

Brand awareness tidak hanya bicara soal menginformasikan keberadaan suatu merek, tetapi juga soal membangun identitas yang kuat. Saat calon konsumen memiliki kesadaran yang baik tentang sebuah merek, mereka cenderung memiliki persepsi positif dari merek tersebut. Identitas kuat sebuah merek akan memberikan nilai tambah, membedakannya dari pesaing, dan menjadikannya menarik di mata konsumen.

3. Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas

Tingkat *brand awareness* memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen. Merek yang terkenal cenderung dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan yang terjalin akan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian karena calon konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai.

4. Memperluas pangsa pasar dan menjangkau target audiens. *Brand awareness* juga memiliki peran penting dalam meluaskan pangsa pasar dan mencapai audiens yang lebih luas. Calon konsumen yang sudah sadar akan suatu merek lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk atau

layanan yang disediakan. Ini membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar baru dan memperluas jumlah konsumen yang dimiliki.

5. Meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran

Meningkatnya awareness calon konsumen akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Masyarakat yang sudah mengenal merek cenderung merespons positif terhadap pesan-pesan pemasaran. Dengan *brand awareness* yang tinggi, bisnis dapat mencapai tingkat pengembalian investasi (ROI) yang lebih baik karena pesan-pesan tersebut lebih mudah diterima dan diingat oleh target pasar.

6. Mendukung loyalitas konsumen

Ketika calon konsumen mengenali sebuah merek dengan baik, mereka lebih mungkin untuk menjadi konsumen setia. *Brand awareness* membentuk ikatan emosional dan hubungan yang solid antara merek dan konsumen. Loyalitas konsumen yang terjaga dengan baik membawa manfaat jangka panjang seperti retensi konsumen, pembelian berulang, dan promosi dari mulut ke mulut.

7. Menyederhanakan proses keputusan pembelian

Brand awareness mempercepat proses pembelian dengan memberikan kesan positif kepada calon konsumen. Mereka yang familier dengan sebuah merek memiliki keyakinan yang lebih besar dalam memutuskan untuk membeli. Merek yang terkenal akan menjadi pilihan utama dan mempermudah proses pembelian dan meningkatkan tingkat konversi.

Secara keseluruhan, meningkatkan kesadaran calon konsumen terhadap suatu merek produk, bisnis, atau usaha memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan bisnis. *Brand awareness* tidak hanya bicara soal memperkenalkan keberadaan merek, tetapi juga soal membentuk identitas yang kuat, meningkatkan kepercayaan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, mendorong loyalitas konsumen, dan mempermudah proses keputusan pembelian.

2.1.3.3 Pentingnya *Brand Awareness* Era Digital

Pentingnya *brand awareness* di era digital sangat besar, mengingat kemudahan akses informasi dan tingginya persaingan di pasar online. *Brand awareness* yang kuat membantu merek untuk lebih mudah ditemukan oleh konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Dengan tingkat kesadaran yang tinggi, konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang mereka kenal, meningkatkan peluang penjualan. Berikut adalah beberapa alasan yang akan menjelaskan mengapa *brand awareness* sangat penting untuk diperhatikan di era bisnis digital seperti sekarang ini (Hertita, 2024):

1. Persaingan yang Ketat

Persaingan dalam dunia digital sangat ketat. Saat ini, setidaknya ada ratusan bahkan ribuan bisnis online yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Di antara persaingan yang sengit dan ketat ini, *brand awareness* akan membantu bisnis menonjol.

2. Kepercayaan Konsumen

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, kepercayaan akan membuat konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal sebelumnya. Dalam hal ini, konsumen merasa lebih nyaman membeli produk atau layanan dari merek yang sudah dikenal daripada yang tidak.

3. Loyalitas Konsumen

Ketika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek, mereka bukan hanya menjadi konsumen tetap, melainkan juga menjadi promotor aktif dan sarana iklan gratis yang membantu memperkuat *brand awareness*. Loyalitas konsumen merupakan hasil dari hubungan yang kuat antara merek dan konsumen yang dibangun melalui pengalaman positif, layanan berkualitas, dan nilai yang konsisten.

2.1.3.4 Langkah Membangun *Brand Awareness*

Setelah mengetahui urgensi dan alasan mengapa sebuah bisnis perlu memperhatikan *brand awareness*. Berikut adalah langkah-langkahnya (Hertita, 2024):

1. Jaga Konsistensi *Branding*

Langkah pertama dalam meningkatkan *brand awareness* adalah konsisten menjaga citra merek (*brand image*). Konsistensi akan menciptakan citra merek yang kuat dan selalu diingat oleh target audiens. Itulah alasan mengapa para pebisnis disarankan memiliki brand book untuk mencatat

identitas dan gaya merek. *Brand book* adalah kumpulan panduan dalam mengelola identitas merek dan apa yang dijalankan oleh merek tersebut.

2. Miliki Situs Web Bisnis

Membuat situs web merupakan langkah yang tepat untuk menunjukkan bahwa merek bisnis merupakan yang terbaik di bidangnya dan bisa diandalkan. Situs web bisnis biasanya berisi informasi mengenai selang pandang tentang merek bisnis tersebut, program, promo, testimoni konsumen, layanan transaksi, hingga kanal yang bisa dihubungi ketika konsumen memiliki kendala atau keluhan yang ingin disampaikan terkait dengan produk atau jasa dari merek tersebut.

3. Gunakan Media Sosial yang Tepat

Setiap kanal marketing sebuah bisnis di media sosial memiliki target pasarnya masing-masing. Hal tersebut dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik pengguna yang berbeda-beda. Akan tetapi, meskipun memiliki karakteristik yang berbeda-beda, pelaku bisnis harus bisa menyampaikan informasi tentang merek bisnisnya kepada audiens media sosial tersebut. Menjaga konsistensi merek di seluruh media sosial bisnis, baik dari identitas merek, kualitas konten, dan waktu pengunggahan konten. Berinteraksilah secara aktif dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan atas pertanyaan atau umpan balik. Hal ini membantu membangun koneksi dengan pengikut dan meningkatkan loyalitas merek.

4. Adakan Program *Member Get Member*

Program *member get member* atau referral bersifat seperti halnya promosi mulut ke mulut. Dengan program ini, konsumen akan mempromosikan produk dan jasa dari bisnis yang dikelola kepada keluarga, teman, saudara, atau kerabat mereka seperti iklan berjalan. Kemudian, dapat memberikan kompensasi berupa komisi penjualan, kupon, atau penawaran khusus bagi konsumen yang berhasil mendapatkan konsumen baru untuk bisnis.

5. Tampilkan Ulasan Konsumen

Sebanyak 91% pengguna internet berusia 34-18 tahun memercayai ulasan online seperti halnya rekomendasi dari orang terdekat. Oleh karena itu, testimoni dan ulasan konsumen dapat menjadi salah satu cara ampuh meningkatkan *brand awareness* bisnis yang dikelola di era digital ini.

6. Buat Program *Freemium*

Freemium adalah gabungan dari istilah *free* dan *premium*. Cara promosi ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menikmati layanan premium sebelum melakukan pembelian atau biasa dikenal dengan *free trial*. Apabila ingin membangun *brand awareness*, berikanlah kesempatan bagi konsumen untuk merasakan *benefit* apa yang bisnis tawarkan tanpa harus membayar, terutama untuk bisnis jasa yang berkaitan kenyamanan hidup. Tujuannya agar setelah *free trial*, konsumen sudah merasa nyaman dan membutuhkan produk dari bisnis yang ditawarkan untuk melengkapi kehidupannya.

7. Tingkatkan Kepuasan Konsumen

Pastikan untuk memberikan pelayanan dan produk berkualitas terbaik kepada konsumen. Jika konsumen puas, *brand awareness* akan terbangun melalui konsumen itu sendiri dengan testimoninya, ulasan positif, bahkan melakukan *word of mouth* atau promosi mulut ke mulut secara sukarela.

8. Jalankan Strategi *Influencer Marketing*

Di era serba online seperti saat ini, seorang pebisnis harus berani berinovasi dengan cara-cara baru yang relevan untuk menjangkau target pasar secara online, salah satu-nya menggunakan jasa influencer.

9. Jalin Kerja Sama dengan Rekan Bisnis

Cara meningkatkan *brand awareness* selanjutnya adalah bekerja sama dengan merek lain. Hal ini memungkinkan memperkenalkan bisnis ke calon konsumen dari segmen pasar yang berbeda.

2.1.3.5 Indikator *Brand Awareness*

Indikator *brand awareness* merujuk pada berbagai ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Indikator ini meliputi kemampuan konsumen untuk mengingat merek, mengenali logo atau nama merek, serta tingkat pencarian atau interaksi merek di berbagai platform digital. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, yaitu (Amrita, et al. 2024):

1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi atau riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti untuk mengeksplorasi topik tertentu. Penelitian ini sering kali digunakan sebagai referensi untuk memahami temuan-temuan sebelumnya, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta membangun dasar teori yang mendasari penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1*Penelitian Terdahulu*

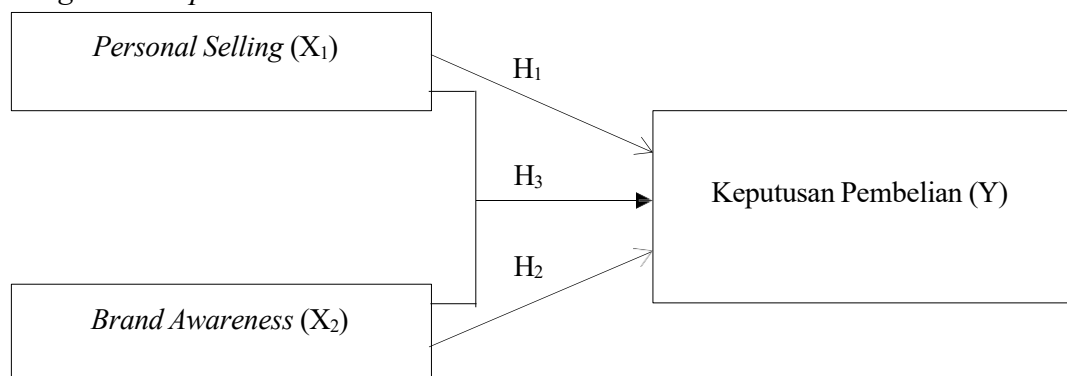
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Devi Natali Setiawati dan Tongam Sirait (2024) <i>Journal of World Science</i> Jawa Barat https://jws.rivierapubli.shing.id/index.php/jws/article/view/690	<i>Influence Of Social Media Marketing Instagram And Brand awareness On Purchase Decisions Of PT. Mepro's Products</i>	Independen $X_1 = \text{Social Media Marketing}$ $X_2 = \text{Brand awareness}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Alisan dan Widya Sari (2018) <i>Jurnal Manajemen dan Keuangan Medan</i> https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/808/831	Pengaruh <i>Personal selling</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan	Independen $X_1 = \text{Personal selling}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Nel Arianty, Ari Andira (2021) <i>Jurnal Maneggio Medan</i> https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Independen $X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Brand Awareness}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Fandi Mardiyono dan Kumba Digdowiseiso (2023) <i>International Journal of Economic Development Research</i> Cirebon https://journal.yrpiipku.com/index.php/ijedr/article/view/2989	<i>Effect of Product Quality, Promotion and Personal selling on Purchase Decisions Through Intention to Buy Amazink Ink Consumers in Cirebon City</i>	Independen $X_1 = \text{Product Quality}$ $X_2 = \text{Promotion}$ $X_3 = \text{Personal selling}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>product quality</i> , <i>promotion</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Hendaris Andriyanto dan Agung Gita Subakti (2023) <i>Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation</i> Jakarta Selatan https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/55476/24588	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan)	Independen $X = \text{Brand awareness}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah model atau gambaran yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang relevan dalam sebuah penelitian. Kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan konsep-konsep utama, teori yang mendasari, dan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian, kerangka konseptual membantu peneliti untuk memetakan ide-ide dan memberikan dasar yang jelas untuk analisis dan interpretasi data yang diperoleh. Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang akan diuji dalam sebuah penelitian. Hipotesis ini bersifat sementara dan harus diuji untuk mengetahui kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Biasanya, hipotesis dirumuskan berdasarkan teori atau temuan penelitian terdahulu dan berfungsi sebagai dasar

untuk pengujian dan pembuktian dalam penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri.
- H₂: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri.
- H₃: Terdapat pengaruh *personal selling* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Bina Multi Mandiri yang beralamat di jalan Surakarta No.34 / 14, Ps. Baru, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

“Jenis penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat” (Yusuf dan Daris, 2019), Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

“Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana

mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Berdasarkan pendapat” (Sholihin, 2020) terdapat dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dan sebagainya. Berdasarkan pendapat (Arifin, 2017), “populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan

informasi penelitian.” Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2024 sebanyak 94 pelanggan toko.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Berdasarkan pendapat (Jaya, 2019), “sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.” Penentuan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh di mana hal tersebut dikarenakan seluruh jumlah populasi yang hanya berjumlah 94 pelanggan toko. *Sampling* jenuh atau sensus adalah pengambilan semua anggota populasi menjadi sampel. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan akurasi penelitian yang tinggi atau ukuran populasi yang relatif kecil sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan sensus (Firdaus, 2021).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat (Mustafa, et al. 2020), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang

diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur, ataupun definisi operasional eksperimental. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. (Firmansyah, 2020)	1. Tingkat konversi 2. Jumlah Penjualan 3. Nilai Penjualan (Ramadhani, et al. 2024)	Skala <i>Likert</i>
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali (<i>recognize</i>) atau mengingat kembali (<i>recall</i>) suatu merek produk barang atau jasa sebagai bagian dari kategori jenis produk. (Merina, 2024)	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> (Amrita, et al. 2024)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang menggunakan suatu produk, ketika menggunakan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan contoh perilaku konsumen yaitu menganalisis berbagai pilihan yang dibuat. (Rahmawan, 2021)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Lotte, et al. 2023)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner

yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki dan Gustina, 2021). Teknik pengumpulan data adalah metode yang dipakai untuk mengumpulkan data-data penelitian. Artinya, dalam menulis maupun membuat karya ilmiah, penulis harus menentukan teknik pengumpulan data yang sesuai dan tepat. Berdasarkan pendapat (Herlina, 2019), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner. Berdasarkan pendapat (Yuliawati, et al. 2019), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Yuliawati, et al., 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Berdasarkan pendapat (Rejeki, 2019), uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan validitas suatu instrumen agar data yang digali dan dikumpulkan selama penelitian terjamin kemantapannya. Berdasarkan pendapat (Fathoroni, et al. 2020), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan pendapat (Ferichani, 2017), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan pendapat (Herlina, 2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

“Tujuan pengujian asumsi klasik untuk memberikan keyakinan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam melakukan estimasi, tidak bias, dan konsisten. Setelah tahapan uji asumsi klasik terpenuhi maka dilanjutkan pengujian hipotesis” (Pane, et al. 2021).

3.6.3.1 Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik” (Akbar, et al., 2022). Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan pendapat (Marsam, 2020), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pendapat (Riyanto dan Hatmawan, 2020), untuk pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik, sering menjadikan peneliti bingung untuk menentukan keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik *Kolmogoriv Smirnov* (K-S) dengan ketentuan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data residual terdistribusi normal dan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berdasarkan pendapat (Ansofino, et al. 2016), uji multikolinieritas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Berdasarkan pendapat (Priyatno, 2018), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat di deteksi melalui uji grafik *Scatterplot* (Rinaldi, 2020). Berdasarkan pendapat (Ansofino, et al. 2016), uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Berdasarkan pendapat (Priyatno, 2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat (Riyanto dan Hatmawan, 2020), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi

linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Personal Selling (*independent variabel*)

X₂ = Brand Awareness (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Rezeki, et al. 2021).

Pengujian statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan pendapat (Arvianti dan Anggrasari, 2018), uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara

serempak terhadap variabel terikat (Rezeki, et al. 2021). Pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. Berdasarkan pendapat (Arvianti dan Anggrasari, 2018), uji F atau pengujian simultan adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan dengan kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. Berdasarkan pendapat (Wardana, 2020), koefisien determinasi merupakan nilai yang menyatakan proporsi keragaman variabel terikat yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan berdasarkan pendapat (Rahmadhani, 2019), koefisien determinasi merupakan ukuran presisi nilai yang dihitung dengan nilai yang diamati. Nilai koefisien determinasi yang semakin dekat 1, berarti prediksi nilai yang dihitung semakin mendekati data eksperimen.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Bina Multi Mandiri Medan selain variabel *personal selling* dan *brand awareness*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa pelanggan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan es cream yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 94 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Bina Multi Mandiri sebagai berikut :

1. PT. Bina Multi Mandiri Medan harus mempertahankan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian:
 - a. PT. Bina Multi Mandiri disarankan untuk terus meningkatkan visibilitas merek melalui berbagai media promosi agar pelanggan dapat dengan mudah menyebutkan dan mengenali nama PT. Bina

Multi Mandiri ketika melihat produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun melalui media pemasaran.

- b. PT. Bina Multi Mandiri diharapkan mampu membangun citra merek yang kuat dan konsisten, sehingga pelanggan merasa yakin dan percaya untuk memilih produk dari PT. Bina Multi Mandiri saat mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dalam kategori produk terkait.

2. *Personal selling* pada PT. Bina Multi Mandiri Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Bina Multi Mandiri harus memperhatikan:

- a. PT. Bina Multi Mandiri disarankan untuk memberikan pelatihan yang memadai kepada tenaga penjual agar mereka mampu menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara jelas dan meyakinkan, sehingga pelanggan merasa mudah memahami informasi yang disampaikan dan tidak ragu dalam mempertimbangkan produk tersebut.
- b. PT. Bina Multi Mandiri diharapkan dapat menekankan pada tenaga penjual pentingnya menyampaikan nilai produk secara menyeluruh, agar pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memiliki kualitas dan manfaat yang sepadan dengan harga yang ditetapkan, sehingga dapat memperkuat persepsi positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. Fikri, Yuli Evadiani, Immawati Asniar. (2022). *Public Relations*. Bantul: Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto. (2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.

- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.

- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Rezeki, Sri, Desma Erica Maryati M., dan Muammar Rinaldi. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*

DETERMINAN PEMBELIAN KONSUMEN EFEK *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND AWARENESS* PADA PT. BINA MULTI MANDIRI

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Jumlah Pembelian:

() < Rp. 3.000.000

() Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000

() > Rp. 6.000.000

Frekuensi Pembelian:

() Sekali Sebulan

() Dua Kali Sebulan

() Lebih Dari Dua Kali Sebulan

Informasi Perusahaan: () Rekomendasi
() Pencarian Sendiri
() Penawaran Perusahaan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Personal Selling)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Tingkat Konversi						
1	Pelanggan merasa mudah memahami manfaat produk yang ditawarkan oleh tenaga penjual PT. Bina Multi Mandiri.					
2	Pelanggan yakin bahwa tenaga penjual PT. Bina Multi Mandiri mampu membantu dalam mengambil keputusan pembelian.					
Jumlah Penjualan						
3	Pelanggan sering menerima informasi mengenai promo terbaru dari tenaga penjual PT. Bina Multi Mandiri.					
4	Pelanggan merasa tertarik untuk membeli lebih dari satu produk setelah berdiskusi dengan tenaga penjual PT. Bina Multi Mandiri.					
Nilai Penjualan						
5	Pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. Bina Multi Mandiri memiliki nilai sesuai dengan harganya.					
6	Pelanggan percaya tenaga penjual PT. Bina Multi Mandiri memberikan informasi yang mendorong pembelian produk bernilai tinggi.					

Variabel X₂ (Brand Awareness)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Recall						
1	Pelanggan dapat menyebutkan nama PT. Bina Multi Mandiri ketika melihat produk.					
2	Pelanggan langsung mengingat PT. Bina Multi Mandiri saat membahas produk.					
Recognition						
3	Pelanggan mengenali logo PT. Bina Multi Mandiri ketika melihatnya di berbagai media.					
4	Pelanggan merasa familier dengan nama PT. Bina Multi Mandiri dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama.					
Purchase						
5	Pelanggan merasa yakin untuk memilih produk dari PT. Bina Multi Mandiri ketika ingin membeli sesuatu.					
6	Pelanggan sering mempertimbangkan PT. Bina Multi Mandiri sebagai salah satu pilihan utama ketika melakukan pembelian.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Consumption						
7	Pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk dari PT. Bina Multi Mandiri.					
8	Pelanggan terus menggunakan produk dari PT. Bina Multi Mandiri setelah mencoba untuk pertama kalinya.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Pelanggan merasa yakin bahwa produk PT. Bina Multi Mandiri memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan.					
2	Pelanggan percaya bahwa produk PT. Bina Multi Mandiri memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan produk lain.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Pelanggan cenderung memilih produk PT. Bina Multi Mandiri karena sudah sering membeli sebelumnya.					
4	Pelanggan lebih memilih produk PT. Bina Multi Mandiri karena sudah menjadi bagian dari rutinitas pembelian.					
Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk						
5	Pelanggan dapat membuat keputusan untuk membeli produk PT. Bina Multi Mandiri dalam waktu yang relatif singkat.					
6	Pelanggan merasa proses pembelian produk PT. Bina Multi Mandiri berlangsung dengan cepat.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Personal Selling						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	3	5	4	5	27
2	4	5	4	4	3	5	25
3	3	3	4	3	4	5	22
4	5	3	5	4	4	5	26
5	1	2	1	1	1	1	7
6	3	5	2	4	2	5	21
7	3	5	4	3	2	3	20
8	5	4	4	3	2	2	20
9	4	5	4	3	2	2	20
10	4	3	5	2	5	2	21
11	4	5	2	3	5	3	22
12	5	2	5	3	3	4	22
13	1	2	1	1	1	2	8
14	4	4	2	5	3	2	20
15	3	5	4	3	5	4	24
16	4	2	4	3	5	2	20
17	2	4	3	2	4	4	19
18	5	3	2	5	5	3	23
19	1	2	1	1	2	1	8
20	4	4	2	2	4	2	18
21	4	5	2	5	3	5	24
22	5	5	5	4	2	4	25
23	5	5	3	2	5	5	25
24	3	3	2	5	2	5	20
25	1	2	1	1	1	2	8
26	5	4	3	5	5	3	25
27	3	3	2	2	4	4	18
28	2	4	3	2	5	4	20
29	5	5	2	4	4	4	24
30	1	1	1	1	2	1	7

No	Brand Awareness								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	11
2	3	4	3	5	4	3	5	3	30
3	5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	2	3	3	2	5	4	4	4	27
5	5	5	4	4	5	4	3	5	35
6	1	2	1	1	1	2	1	1	10
7	5	3	4	2	3	3	4	4	28
8	1	1	1	2	1	1	2	1	10
9	3	4	5	3	5	3	5	4	32
10	3	3	3	5	5	2	5	2	28
11	4	5	5	4	4	4	5	4	35
12	5	4	4	5	4	4	5	5	36
13	4	5	4	5	2	3	4	5	32
14	3	4	2	2	2	5	4	5	27
15	4	3	3	2	5	4	2	3	26
16	2	2	5	4	2	2	3	4	24
17	5	2	3	2	5	4	5	5	31
18	3	5	2	2	4	5	2	2	25
19	5	4	5	4	5	4	5	4	36
20	1	1	1	2	1	1	2	1	10
21	3	5	2	2	2	4	2	5	25
22	5	2	5	3	4	2	5	2	28
23	1	2	1	1	2	1	1	1	10
24	4	5	4	4	5	4	4	5	35
25	1	2	1	1	2	1	1	2	11
26	4	5	4	5	4	5	4	5	36
27	3	2	4	3	2	3	2	3	22
28	2	4	3	3	3	5	3	5	28
29	4	5	5	4	5	4	4	5	36
30	5	4	4	5	4	5	4	5	36

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	5	4	4	5	25
2	1	2	1	1	2	1	8
3	4	4	3	2	3	5	21
4	1	2	2	1	2	1	9
5	4	2	3	5	2	3	19
6	3	4	2	2	5	5	21
7	2	2	2	2	5	5	18
8	3	4	5	2	5	3	22
9	3	5	3	3	2	3	19
10	1	2	1	1	1	2	8
11	4	5	3	2	5	3	22
12	4	5	4	4	2	2	21
13	3	5	5	2	5	5	25
14	4	4	4	2	3	3	20
15	4	2	2	3	4	5	20
16	4	5	4	4	4	4	25
17	5	3	2	4	2	5	21
18	5	4	3	3	2	2	19
19	4	3	5	5	3	4	24
20	2	3	4	3	4	4	20
21	2	5	5	5	4	3	24
22	5	3	2	5	5	5	25
23	4	5	4	3	2	3	21
24	4	5	3	5	2	4	23
25	3	4	3	2	4	4	20
26	1	2	1	1	2	1	8
27	5	4	2	2	4	4	21
28	2	5	4	3	4	3	21
29	1	1	1	1	2	1	7
30	5	4	4	5	5	5	28

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas *Personal Selling* (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.525**	.594**	.709**	.498**	.429*	.865**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000	.005	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.525**	1	.299	.520**	.273	.527**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.003		.108	.003	.144	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.594**	.299	1	.285	.338	.357	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001	.108		.128	.068	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.709**	.520**	.285	1	.264	.552**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.128		.158	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.498**	.273	.338	.264	1	.325	.624**
	Sig. (2-tailed)	.005	.144	.068	.158		.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.429*	.527**	.357	.552**	.325	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.018	.003	.053	.002	.080		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.865**	.713**	.658**	.766**	.624**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Personal Selling* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Brand Awareness* (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.567**	.747**	.612**	.673**	.641**	.711**	.669**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.567**	1	.489**	.584**	.512**	.779**	.432*	.722**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001		.006	.001	.004	.000	.017	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.747**	.489**	1	.705**	.620**	.461*	.744**	.623**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.000	.010	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.612**	.584**	.705**	1	.472**	.440*	.695**	.554**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.009	.015	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.673**	.512**	.620**	.472**	1	.553**	.670**	.469**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.009		.002	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.641**	.779**	.461*	.440*	.553**	1	.454*	.785**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.015	.002		.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.711**	.432*	.744**	.695**	.670**	.454*	1	.560**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.000	.000	.012		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.669**	.722**	.623**	.554**	.469**	.785**	.560**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.009	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.870**	.782**	.834**	.782**	.768**	.788**	.815**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Awareness* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.925	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.438*	.304	.596**	.222	.562**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.015	.102	.001	.239	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.438*	1	.670**	.352	.291	.284	.698**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.057	.119	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.304	.670**	1	.512**	.375*	.326	.738**
	Sig. (2-tailed)	.102	.000		.004	.041	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.596**	.352	.512**	1	.132	.452*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.057	.004		.487	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.222	.291	.375*	.132	1	.640**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.239	.119	.041	.487		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.562**	.284	.326	.452*	.640**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.128	.079	.012	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.736**	.698**	.738**	.721**	.617**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Personal Selling						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	5	5	2	3	5	23
2	3	5	5	2	5	3	23
3	2	4	2	4	4	5	21
4	3	5	4	3	4	4	23
5	4	3	3	5	2	4	21
6	3	5	3	3	5	4	23
7	2	3	4	5	4	3	21
8	2	3	2	5	5	4	21
9	2	5	2	2	5	4	20
10	5	3	5	4	2	5	24
11	5	3	3	3	2	2	18
12	2	4	2	4	3	3	18
13	3	4	3	5	4	2	21
14	2	3	2	4	2	3	16
15	3	5	3	3	2	4	20
16	2	3	5	3	4	2	19
17	4	4	5	4	3	5	25
18	4	3	3	2	2	5	19
19	2	2	2	4	5	4	19
20	5	2	3	3	5	4	22
21	3	4	4	5	3	2	21
22	3	2	4	5	5	5	24
23	2	5	5	3	4	5	24
24	5	3	5	2	2	4	21
25	5	5	5	2	5	2	24
26	2	5	3	2	2	3	17
27	4	2	5	5	4	2	22
28	3	5	3	5	2	2	20
29	5	2	4	3	4	4	22
30	5	5	3	5	4	5	27
31	5	5	4	5	3	3	25
32	3	3	4	2	4	5	21
33	2	3	3	2	4	5	19
34	3	5	4	5	4	5	26
35	5	5	2	3	2	5	22
36	3	3	2	2	5	2	17

37	4	2	3	5	5	5	24
38	3	2	4	4	4	3	20
39	2	3	2	2	2	4	15
40	5	2	5	4	3	2	21
41	3	3	5	2	4	4	21
42	4	4	4	3	5	3	23
43	3	5	3	5	2	4	22
44	3	2	2	4	4	2	17
45	4	2	5	2	5	5	23
46	5	3	3	5	5	4	25
47	4	3	3	2	5	2	19
48	3	4	4	4	4	4	23
49	4	2	4	2	5	2	19
50	4	2	2	4	5	3	20
51	4	5	5	4	3	5	26
52	3	5	3	2	5	4	22
53	3	4	2	5	5	4	23
54	3	2	5	2	4	5	21
55	5	4	2	3	5	5	24
56	2	3	4	5	2	4	20
57	5	3	5	5	5	3	26
58	5	5	2	5	2	4	23
59	2	2	1	2	3	2	12
60	2	2	1	2	2	2	11
61	2	2	2	2	1	2	11
62	3	4	1	3	2	2	15
63	4	4	4	4	2	2	20
64	3	4	5	3	2	2	19
65	4	4	3	3	2	2	18
66	3	4	2	2	2	2	15
67	5	4	1	1	5	2	18
68	3	3	3	3	4	3	19
69	4	3	4	3	2	2	18
70	3	3	2	2	1	2	13
71	2	4	3	3	3	3	18
72	3	3	2	3	2	3	16
73	2	2	2	2	3	2	13
74	3	2	3	2	4	2	16
75	2	2	2	2	4	2	14

76	2	2	4	2	3	2	15
77	3	4	1	4	3	4	19
78	3	4	3	3	5	4	22
79	3	5	5	3	3	4	23
80	3	3	5	3	3	4	21
81	3	3	5	4	4	4	23
82	5	3	5	4	3	4	24
83	5	4	5	3	4	4	25
84	5	4	5	4	3	5	26
85	4	3	5	4	4	3	23
86	4	5	5	5	5	5	29
87	5	3	5	3	2	3	21
88	5	4	5	3	3	3	23
89	5	4	5	4	4	4	26
90	5	5	4	5	2	4	25
91	5	5	4	5	5	4	28
92	4	3	4	3	4	4	22
93	5	5	4	5	4	5	28
94	5	2	4	2	2	4	19

No	Brand Awareness								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	2	4	2	2	5	4	3	24
2	4	2	2	3	5	4	5	5	30
3	4	2	2	3	3	2	2	4	22
4	3	2	2	2	5	4	5	2	25
5	3	2	4	4	2	2	4	3	24
6	2	4	3	3	3	4	5	5	29
7	5	2	5	2	5	4	4	2	29
8	3	5	3	3	3	3	4	4	28
9	2	4	3	2	2	2	4	2	21
10	3	4	3	2	3	3	3	4	25
11	3	4	3	5	2	5	2	5	29
12	2	4	2	3	5	2	2	4	24
13	3	3	5	5	5	5	3	4	33
14	5	3	2	5	3	5	2	3	28
15	2	4	3	4	3	3	3	5	27
16	3	3	3	4	5	4	3	3	28
17	2	4	3	5	2	2	4	2	24
18	2	4	5	4	4	2	5	2	28
19	2	5	2	3	2	4	4	2	24
20	4	4	5	2	4	5	3	4	31
21	5	3	5	3	2	2	5	2	27
22	2	5	2	3	2	2	5	5	26
23	5	3	4	2	4	2	3	5	28
24	2	5	3	2	5	5	3	5	30
25	4	5	4	2	4	4	5	3	31
26	2	3	2	4	5	4	4	4	28
27	4	2	5	2	3	4	2	2	24
28	4	4	2	5	3	3	2	2	25
29	2	4	4	3	4	4	2	2	25
30	2	3	2	4	5	2	5	5	28
31	5	3	5	2	3	2	4	2	26
32	3	5	4	2	2	5	2	4	27
33	2	3	3	5	5	4	5	3	30
34	3	5	5	4	5	4	2	2	30
35	2	5	4	3	5	3	4	4	30
36	3	4	2	2	3	2	3	5	24
37	4	5	4	5	4	4	2	3	31

38	4	3	2	5	2	2	3	2	23
39	2	2	4	3	4	3	5	2	25
40	4	5	3	3	2	5	3	3	28
41	3	5	2	4	3	5	4	2	28
42	5	2	5	5	5	4	3	5	34
43	2	3	3	4	4	4	2	5	27
44	3	4	5	4	2	2	3	5	28
45	4	3	4	3	5	3	3	5	30
46	5	3	5	4	2	3	4	2	28
47	2	4	4	5	5	4	4	2	30
48	2	3	3	3	4	5	5	3	28
49	5	4	2	2	3	3	4	2	25
50	2	3	4	2	2	3	5	3	24
51	4	3	2	4	2	5	2	3	25
52	2	5	2	3	3	2	5	3	25
53	4	4	4	5	3	2	1	1	24
54	2	4	3	4	4	4	2	5	28
55	4	4	3	3	3	5	4	3	29
56	4	4	2	5	3	2	4	3	27
57	5	3	3	2	4	4	3	2	26
58	4	4	5	5	5	3	2	5	33
59	3	3	2	4	3	2	1	1	19
60	3	3	2	3	2	1	2	1	17
61	2	3	2	4	3	2	1	2	19
62	2	3	2	2	2	4	2	2	19
63	2	3	3	2	3	2	2	2	19
64	2	3	2	2	2	3	2	3	19
65	2	3	3	2	3	2	3	2	20
66	2	3	2	2	2	2	3	2	18
67	4	3	2	5	4	2	3	2	25
68	1	2	3	4	3	2	2	2	19
69	2	3	2	2	2	2	2	2	17
70	3	2	2	1	2	2	2	2	16
71	4	2	2	3	2	2	2	2	19
72	1	2	3	2	3	2	2	2	17
73	5	3	2	4	2	2	3	2	23
74	2	2	2	3	2	3	4	3	21
75	2	3	2	3	2	2	4	2	20
76	2	3	2	4	2	4	3	4	24

77	3	2	4	3	4	1	3	1	21
78	3	2	4	3	4	4	3	4	27
79	3	3	4	4	4	2	3	2	25
80	5	3	4	3	4	3	3	3	28
81	3	2	4	2	4	2	3	2	22
82	4	2	5	5	5	5	3	3	32
83	3	2	5	5	5	5	3	2	30
84	3	3	5	5	5	5	4	4	34
85	4	4	5	5	4	4	4	3	33
86	4	3	5	5	4	4	3	3	31
87	4	3	5	5	3	5	3	2	30
88	3	3	5	5	2	4	3	4	29
89	3	3	5	3	5	4	3	4	30
90	3	3	5	4	5	4	3	4	31
91	5	3	5	5	3	4	4	4	33
92	4	4	3	4	3	4	3	4	29
93	3	3	5	5	5	4	4	4	33
94	2	3	3	5	4	3	5	3	28

No	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	5	3	3	4	23
2	4	5	3	2	3	2	19
3	3	4	2	3	3	5	20
4	3	4	3	2	3	2	17
5	3	3	5	5	3	2	21
6	3	2	4	5	4	2	20
7	4	3	3	4	5	5	24
8	5	3	5	5	3	2	23
9	2	4	2	5	2	5	20
10	4	5	3	5	3	4	24
11	5	5	5	4	4	2	25
12	4	4	2	3	3	2	18
13	2	3	5	3	4	5	22
14	2	4	3	3	5	4	21
15	3	2	5	4	2	4	20
16	4	5	3	3	2	4	21
17	4	4	4	2	4	5	23
18	4	2	4	4	2	5	21
19	2	2	2	4	5	4	19
20	5	2	3	3	5	4	22
21	3	4	4	5	3	2	21
22	3	2	4	5	5	5	24
23	2	5	5	3	4	5	24
24	5	3	5	2	2	4	21
25	5	5	5	3	2	2	22
26	4	3	4	5	4	4	24
27	3	2	2	5	5	5	22
28	3	4	2	2	4	2	17
29	3	3	4	3	4	4	21
30	5	5	5	4	2	5	26
31	5	3	3	5	3	5	24
32	3	2	5	3	4	3	20
33	5	5	3	5	3	5	26
34	3	3	3	5	2	4	20
35	5	4	3	5	3	4	24
36	4	2	2	3	2	3	16
37	5	4	5	4	4	2	24

38	3	2	5	2	2	3	17
39	2	4	3	4	3	5	21
40	5	3	3	2	5	3	21
41	2	2	2	2	5	2	15
42	5	3	4	4	2	5	23
43	2	5	3	5	2	5	22
44	5	3	2	3	4	3	20
45	4	4	5	4	3	2	22
46	3	3	3	3	3	2	17
47	4	5	3	2	2	4	20
48	4	4	3	4	4	4	23
49	5	5	5	4	2	5	26
50	4	5	4	2	5	3	23
51	4	3	4	3	4	2	20
52	4	4	3	3	4	4	22
53	4	3	2	4	4	3	20
54	3	2	5	4	3	4	21
55	4	5	3	3	4	5	24
56	3	4	4	4	2	5	22
57	3	3	2	4	4	3	19
58	3	2	5	5	5	5	25
59	2	3	2	3	4	2	16
60	3	3	3	3	3	2	17
61	3	3	4	4	4	2	20
62	3	4	1	3	2	2	15
63	4	4	4	4	2	2	20
64	3	4	5	3	2	2	19
65	4	4	3	3	2	2	18
66	3	4	2	2	2	2	15
67	5	4	1	1	5	2	18
68	3	3	3	3	4	3	19
69	4	3	4	3	2	2	18
70	3	3	2	2	1	2	13
71	2	4	3	3	3	3	18
72	4	3	3	2	2	3	17
73	5	3	2	2	4	2	18
74	3	1	3	3	3	3	16
75	5	4	2	2	3	2	18
76	3	4	2	2	4	2	17

77	3	4	3	3	3	3	19
78	2	5	3	3	3	3	19
79	3	4	5	5	4	3	24
80	5	3	5	5	3	3	24
81	4	2	5	5	2	3	21
82	4	2	5	5	5	5	26
83	3	2	5	5	5	5	25
84	3	3	5	5	5	5	26
85	4	4	5	5	4	4	26
86	4	3	5	5	4	4	25
87	4	3	5	5	3	5	25
88	3	4	5	5	5	5	27
89	3	2	5	5	3	5	23
90	3	5	5	5	4	5	27
91	4	4	5	5	5	5	28
92	3	2	5	5	4	4	23
93	3	3	5	5	5	5	26
94	5	4	4	4	3	2	22

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.518	2.247

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.613	2	257.807	51.038	.000 ^b
	Residual	459.663	91	5.051		
	Total	975.277	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Personal Selling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	6.377	1.484		4.299	.000	
	Personal Selling	.243	.081	.285	3.009	.003	.576
	Brand Awareness	.373	.070	.508	5.364	.000	.576

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

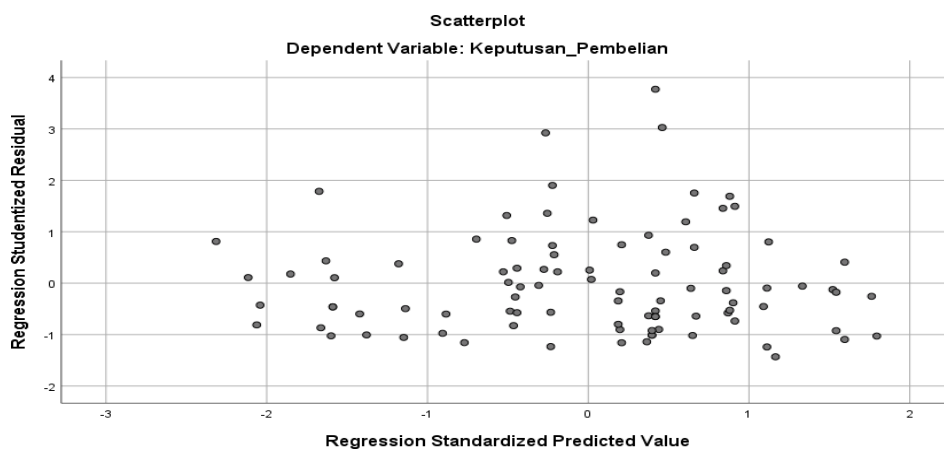
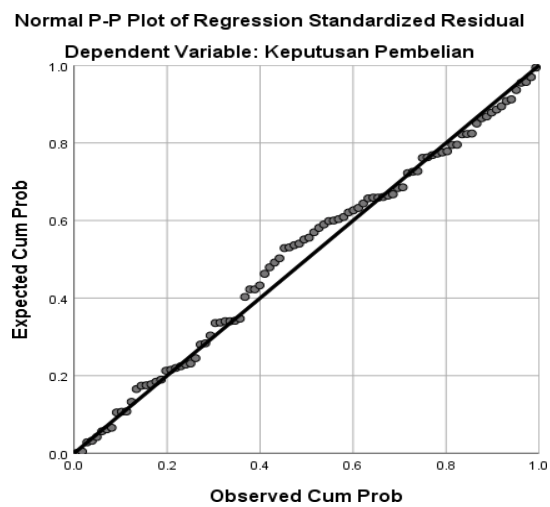
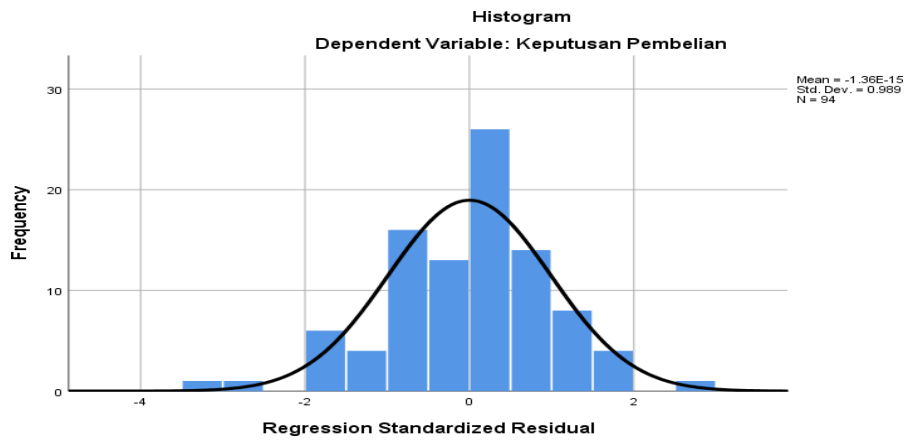
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22319990
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.035
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 06 Januari 2025

Nomor: 002/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Bina Multi Mandiri

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Caroline Justine Tjou
NIM	: 211010103
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Determinan Pembelian Konsumen ; Efek Personal Selling Dan Brand Awareness Pada PT. Bina Multi Mandiri

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Bina Multi Mandiri yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PT. BINA MULTI MANDIRI

Jl. Surakarta No. 8/ 28 Medan 20212 (PT. Bina Multi Mandiri)
Jl. Surakarta No. 34/ 14 Medan 20212 (Bina Makmur)
☎ (061) 4566124 - 4142253 - 4145307 - Hunting
☎ (061) 4142254
✉ sales@binamakmur.co.id

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya tentang: Izin Penelitian (Tugas Akhir S-1), dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erly Karina
Jabatan : Head Admin

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Caroline Justine Tjou
NIM : 211010103
Progam Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Determinan Pembelian Konsumen Efek Personal Selling dan Brand Awareness Pada PT. Bina Multi Mandiri

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Januari 2025



Erly Karina
Head Admin



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Caroline Justine Tsoy
NIM : 211010103
PROGRAM STUDI : manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Rabu, 07 Februari 2024	Johnson Lowie JUDUL PROPOSAL: Analisis perilaku konsumen dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian sembako (studi pada toko Ating)	201010023	
2.	Rabu, 07 Februari 2024	Justin Chandra JUDUL PROPOSAL: Pemanfaatan digital marketing dan variasi produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian di PT. Hei Fik Indonesia	201010020	
3.	Rabu, 07 Februari 2024	David JUDUL PROPOSAL: Pengaruh atmosfer swalayan dan lokasi terhadap minat berbelanja di ruzuya kampung baru medan	201010100	
4.	Kamis, 14 November 2024	Willbert JUDUL PROPOSAL: Digital marketing strategy for purchasing decision at Rezeky payet medan	211010013	
5.	Kamis, 14 November 2024	Avin Novaldo JUDUL PROPOSAL: From face-to-face to virtual interactions: unraveling the impact of technological advancements on conformity & consumer buying patterns	211010026	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Caroline Justine Wou

NIM : 211010103

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0895 334503839 Email: carolinejustine03@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Ar. Hakim Gg. Raya No. 132

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Petrus Loo, S.H., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elianti Nantun, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	25/10-24	Pengantar Jukdel.	
2	15/11-24	Kec. Jukdel.	
3	10/12-24	Korlat: Bab 2.	
4	21/12-24	Perbaikan Bab 2.	
5	6/1-25	Korlat: Bab 3.	
6	23/1-25	Korlat: Bab 3.	
7	15/4-25	Korlat: Bab 4.	
8	21/04-25	Perbaikan nomen.	
9	06/05-25	Perbaikan Bab. 5.	
10	13/05-25	Perbaikan kerangka & saran.	
11	16/05-25	Korlat: Daftar pustaka.	
12	20/05-25	Kec. Bab. 5. & saran.	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Caroline Justine Tjouw

NIM : 211010103

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0895334503839 Email: Carolinejustine03@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Ar. Hakim Gg. Raya No. 132

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. petrus 100.SH.MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elianti Navution, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/11-24	Bab I	
2	10/12-24	Bab I, layout	
3	21/12-24	Revisi Bab I	
4	02/01-25	Revisi Bab I, Bab II & bab III	
5	14/01-25	Revisi Bab I, II & III & kuesioner	
6	20/01-25	Revisi Bab II, bab III	
7	22/1/25	Revisi layout, Revisi Kuesioner	
8	28/4/25	Revisi bab 4 & 5	
9	20/5/25	Revisi layout bab 4 & 5	
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Caroline Justine Tjou
Tempat / Tanggal Lahir : Pekanbaru 04 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl Ar Hakim Gg Raya No 132
Alamat Email : Carolinejustine03@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0895334503839

RIWAYAT PENDIDIKAN

2009-2015 SD Tunas Bangsa
2015-2018 SMP Witama National Plus
2018-2021 SMA Bodhicitta

RIWAYAT PEKERJAAN

2021-2022 admin di PT. Anugrah Danamas Remit
2023-2025 PT. Bina Multi Mandiri

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Huasan
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : Jl Selam IV No 114
Alamat : 0852-6129-6777

Nama Ibu : Sumiati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : Jl AR Hakim Gg Raya No 132
Alamat : 081365493773

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 22 Januari 2025
Penulis,



Caroline Justine Tjou
211010103