

**PEMANFAATAN *PERSONAL SELLING* DAN *BRANDING*
TERHADAP DAMPAK KEPUTUSAN PEMBELIAN GARAM
SUPRA SALT DI PT SUMATRA PALM RAYA**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
SERIANA
201010228**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

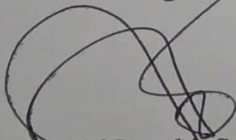
Skripsi dengan judul Pemanfaatan *Personal Selling* dan *Branding* Terhadap Dampak Keputusan Pembelian Garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya

Yang dipersiapkan oleh:
SERIANA
201010228

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

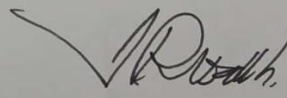
Medan, 07 Juni 2024

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Afrizal, S.E., M.Si.
NIDN: 0114087402

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

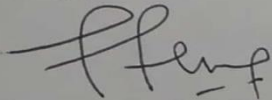
Skripsi dengan judul Pemanfaatan *Personal Selling* dan *Branding* Terhadap Dampak Keputusan Pembelian Garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya

Yang dipersiapkan oleh:
SERIANA
201010228

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

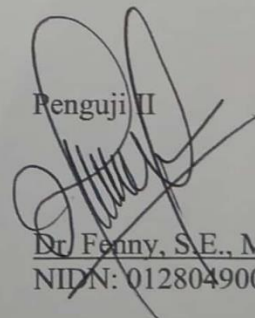
Medan, 15 Juli 2024

Penguji I



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Penguji II



Dr. Fenny, S.E., M.M.
NIDN: 0128049003

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	:	Seriana
NIM	:	201010228
Judul Skripsi	:	Pemanfaatan <i>Personal Selling</i> dan <i>Branding</i> Terhadap Dampak Keputusan Pembelian Garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya
Pembimbing – I	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing – II	:	Afrizal, S.E., M.Si.

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

Medan, 15 Mei 2024


Seriana
201010228

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 **“PEMANFAATAN *PERSONAL SELLING* DAN *BRANDING* TERHADAP DAMPAK KEPUTUSAN PEMBELIAN GARAM SUPRA SALT DI PT SUMATRA PALM RAYA”** 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, S.T., S.Pd, M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
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, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Afrizal, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Prasetya Medan.
10. 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.

Terima kasih.

Medan, 15 Mei 2024

Penulis



Seriana

201010228

ABSTRAK

Seriana, 201010228, 2024, Pemanfaatan *Personal Selling* dan *Branding* Terhadap Dampak Keputusan Pembelian Garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Afrizal, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *branding* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan di PT Sumatra Palm Raya pada tahun 2023 sebanyak 356 pelanggan. Jumlah sampel adalah 188 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* menggunakan jenis *simple random sampling*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Keputusan Pembelian = 4,891 + 0,662 *Personal Selling* + 0,705 *Branding* + e**.

Hasil penelitian menunjukkan *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel *personal selling* dan *branding* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Besarnya *R Square* adalah 0,545 atau 54,5% yang artinya *personal selling* dan *branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti ekuitas merek, harga, promosi penjualan, kepercayaan pelanggan, dan sikap karyawan.

Kata Kunci: *Branding*, Keputusan Pembelian, *Personal Selling*.

ABSTRACT

Seriana, 201010228, 2024, Utilization of Personal Selling and Branding on the Impact of Purchasing Decisions for Supra Salt at PT Sumatra Palm Raya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Afrizal, S.E., M.Si.

This study aims to determine the effect of personal selling and branding both partially and simultaneously on purchasing decisions for Supra Salt salt at PT Sumatra Palm Raya.

*This research uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the study were all customers at PT Sumatra Palm Raya in 2023, totaling 356 customers. The sample size was 188 respondents. The sampling technique with probability sampling using simple random sampling type. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods which resulted in the equation **Purchase Decision = 4.891 + 0.662 Personal Selling + 0.705 Branding + e**.*

The results showed that personal selling partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. Branding partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the - F test show that the personal selling and branding variables simultaneously affect purchasing decisions.

The amount of R Square is 0.545 or 54.5%, which means that personal selling and branding affect purchasing decisions by 54.5% and the remaining 45.5% is influenced by other factors not examined in this study, such as brand equity, price, sales promotion, customer trust, and employee attitudes.

Keywords: Branding, Personal Selling, Purchasing Decision

MOTTO

“Pikiran kita seperti air. Ketika ada guncangan, sulit untuk melihat. Ketika tenang semuanya menjadi jelas.”

(Dalai Lama XIV)

“Terkadang kamu perlu memasang tembok bukan untuk mengusir orang, tetapi untuk melihat siapa yang cukup peduli untuk menghancurkannya.”

(Socrates)

“Pada dasarnya, masa-masa sulit akan menunjukkan siapa yang benar-benar temanmu.”

(Seriana)

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 SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.3 Struktur Keputusan Membeli.....	17
2.1.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian.....	18

2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2	Teori <i>Personal Selling</i>	21
2.1.2.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	21
2.1.2.2	Jenis – Jenis <i>Personal Selling</i>	22
2.1.2.3	Proses <i>Personal Selling</i>	23
2.1.2.4	Keunggulan <i>Personal Selling</i>	25
2.1.2.5	Indikator <i>Personal Selling</i>	26
2.1.3	Teori <i>Branding</i>	27
2.1.3.1	Pengertian <i>Branding</i>	27
2.1.3.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Strategi <i>Branding</i>	29
2.1.3.3	Jenis-Jenis <i>Branding</i>	30
2.1.3.4	Fungsi <i>Branding</i>	31
2.1.3.5	Indikator <i>Brand Image</i> Sebagai Strategi <i>Branding</i>	32
2.2	Penelitian Terdahulu... ..	34
2.3	Kerangka Pemikiran.....	38
2.4	Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian... ..	40
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.1.2	Waktu Penelitian.....	40
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	40
3.2.1	Jenis Data	40
3.2.2	Sumber Data.....	41
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel	42
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6	Teknik Analisa Data.....	46

3.6.1	Uji Validitas	46
3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.,,.....	48
3.6.3.1	Uji Multikolinearitas	48
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas	49
3.6.3.3	Uji Normalitas	50
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	52
3.6.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	52
3.6.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	53
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	56
4.1.1	Sejarah Singkat PT Sumatra Palm Raya.....	56
4.1.2	Visi dan Misi PT Sumatra Palm Raya.....	57
4.1.2.1	Visi PT Sumatra Palm Raya.....	57
4.1.2.2	Misi PT Sumatra Palm Raya.....	57
4.1.3	Struktur Organisasi PT Sumatra Palm Raya.....	58
4.2	Hasil Penelitian	61
4.2.1	Deskripsi Responden.....	61
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.2.2.1	Uji Validitas	63
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	67
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.3.1	Uji Multikolinearitas	67
4.2.3.2	Uji Heteroskedastisitas	68
4.2.3.3	Uji Normalitas.....	69
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	72
4.2.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	72
4.2.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	74

4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.2.7	Kontribusi Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3	Pembahasan.....	77
4.3.1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.3.2	Pengaruh <i>Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.3.3	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB V	KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1	Kesimpulan... ..	83
5.2	Saran... ..	83
5.3	Implikasi Manajerial	84
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IZIN RISET		
SURAT BALASAN IZIN RISET		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penjualan Garam Supra Salt pada PT Sumatra Palm Raya Tahun 2016 – 2023... ..	3
Tabel 1.2	Data <i>Salesman</i> di PT Sumatra Palm Raya Tahun 2023... ..	6
Tabel 1.3	Kategori Garam <i>Top Brand</i> Tahun 2023... ..	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu... ..	34
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian... ..	44
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	61
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usaha Pelanggan... ..	62
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi... ..	62
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan... ..	63
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_1)... ..	64
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Branding</i> (X_2)... ..	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)... ..	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas... ..	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Sumatra Palm Raya	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji 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>Branding</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Branding</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 14	Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)
Lampiran 15	Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 17	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas
Lampiran 18	Nilai Koefisien Korelasi
Lampiran 19	Tabel t dan r
Lampiran 20	Tabel F

B A B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Garam adalah salah satu komoditas strategis karena termasuk ke dalam sembilan kebutuhan bahan pokok masyarakat. Garam tidak hanya digunakan untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga, tetapi juga digunakan untuk kebutuhan industri. Kebutuhan garam di Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan laju pertumbuhan penduduk dan perkembangan industri, khususnya industri farmasi, makanan dan minuman, serta pertambangan di Indonesia. Saat ini, kebutuhan garam konsumsi di Indonesia masih dipenuhi oleh produksi dalam negeri dan impor, sedangkan kebutuhan garam industri sepenuhnya masih dipenuhi oleh garam impor.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) tahun 2022, pada tahun 2021 dan 2022 menyatakan bahwa produksi garam nasional hanya mencapai 879,9 ribu ton dan 859 ribu ton secara beruntun. Jumlah ini jauh dari angka kebutuhan garam nasional sebesar 4,5 juta ton. (Sumber: <https://www.bpkp.go.id/berita/read/45338/0/Optimalisasi-IndustriGaram-Terpadu-untuk-Wujudkan-Merdeka-Garam-2024>).

Direktur Jenderal Pengelolaan Ruang Laut (Dirjen PRL) KKP, Victor Gustaaf Manoppo, menyebut produksi garam nasional tahun 2023 mencapai 2,5 juta ton. Produksi tersebut diklaim melampaui target yang ditetapkan untuk 2023 sebesar 1,7 juta ton. (Sumber: Bisnis.com dengan judul "KKP Bidik Produksi Garam Nasional Tembus 2 Juta Ton di 2024", Penulis: Dwi Rachmawati).

Garam konsumsi merupakan salah satu penyedap rasa bersifat alamiah yang berguna untuk memberikan cita rasa pada makanan. Garam termasuk bagian dari kebutuhan primer manusia disebabkan setiap manusia tidak akan terputus dari rutinitas mengkonsumsi makanan sehingga pemakaian garam dalam memberikan cita rasa makanan juga tidak akan pernah berhenti dalam hidup setiap manusia. Pemakaian garam bukan hanya terbatas digunakan oleh konsumen, akan tetapi garam juga berperan penting bagi pemilik usaha kuliner serta digunakan oleh industri makanan dan minuman sebagai bahan untuk mengolah makanan dan minuman yang diproduksi.

Sehubungan dengan garam yang merupakan komoditas strategis dan dibutuhkan banyak pihak mendorong perusahaan pengolahan garam untuk memproduksi garam dengan kualitas tinggi sehingga mampu bersaing di pasar. Garam bisa menjadi produk unggulan jika garam tersebut memberikan nilai tambah (*value*) terhadap proses produksi di sektor industri yang lain seperti industri pengolahan makanan dan minuman, pengolahan ikan asin, dan sebagainya (Fatihudin *et al.*, 2023). Garam bisa menjadi sumber investasi karena bisa di ekspor ke luar negeri setelah adanya nilai tambah yang diberikan terhadap produk garam yang dihasilkan (Sumowigeno, 2022).

Bisnis garam merupakan salah satu bisnis yang menggiurkan di daerah Sumatera Utara mengingat kebutuhan garam di Sumatera Utara rata – rata mencapai 8.000 ton per bulan (Pusat Data dan Analisa Tempo, 2019). Dengan demikian berdasarkan pendapat kedua ahli di atas dan Pusat Data dan Analisa Tempo dapat disarikan bahwa bisnis pengolahan garam merupakan bisnis yang memiliki prospek

yang bagus karena mempunyai nilai tambah, bernilai ekspor, dan dibutuhkan oleh masyarakat luas.

Salah satu perusahaan pengolah garam yang menjadi kajian peneliti dalam penelitian ini adalah PT Sumatra Palm Raya. Perusahaan ini memproduksi garam dapur dengan merek Supra Salt yang berlokasi Jalan K.L. Yos Sudarso Km 11 (Kota Bangun), Medan dan berkantor pusat di Jalan Timor No. 191, Kota Medan serta beroperasi sejak tahun 1997.

Penjualan garam Supra Salt dari tahun 2016 – 2022 mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan manajemen. Pada tahun 2019 penjualan perusahaan menurun tajam yaitu sebesar Rp 107.410.000.000 dan penyebab utamanya adalah pandemi *covid – 19* yang melanda Indonesia sehingga mengakibatkan daya beli konsumen menurun. Penjualan garam Supra Salt dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Hasil Penjualan Garam Supra Salt pada PT Sumatra Palm Raya Tahun 2016 – 2023

Tahun	Jumlah Unit Terjual (Bungkus)	Total Penjualan	Target Penjualan	Persentase Pencapaian
2016	37.963.611	Rp 151.854.444.000	Rp 159.000.000.000	95,5%
2017	32.833.600	Rp 131.334.400.000	Rp 165.000.000.000	79,6%
2018	32.558.361	Rp 130.233.444.000	Rp 138.000.000.000	94,4%
2019	26.852.500	Rp 107.410.000.000	Rp 137.000.000.000	78,4%
2020	31.722.500	Rp 126.890.000.000	Rp 113.000.000.000	112,3%
2021	31.447.250	Rp 125.789.000.000	Rp 133.000.000.000	94,6%
2022	31.140.575	Rp 124.562.300.000	Rp 132.000.000.000	94,4%
2023	30.327.250	Rp 121.309.000.000	Rp 131.000.000.000	92,6%

Sumber: PT Sumatra Palm Raya, 2023

Hasil penjualan garam Supra Salt yang berfluktuasi ini menjadi salah satu bukti bahwa keputusan konsumen untuk membeli garam merek Supra Salt masih dinilai tidak stabil. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, *personal selling* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mulyadi, 2021). Hal yang sama juga dibuktikan di penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Kurniawati *et al.*, 2023).

Personal selling adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka, atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk, dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan (Firmansyah, 2020). Para ahli lainnya juga berpendapat bahwa *personal selling* adalah komunikasi antar pribadi di mana tenaga penjualan melibatkan pelanggan dan calon pelanggan untuk membangun hubungan dan melakukan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2018).

Personal selling tergolong strategi promosi yang dinilai ampuh untuk meyakinkan konsumen akan produk yang dipasarkan karena pihak pemasar dapat secara langsung menjelaskan semua keraguan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan *personal selling* akan tercipta relasi yang lebih harmonis antara pihak perusahaan dengan konsumen melalui penerapan jalinan komunikasi terpadu yang dilakukan oleh pihak pemasar. Pada dasarnya, tujuan dari *personal selling* selain melakukan

penjualan adalah mampu membina relasi yang baik dan bersifat jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen yang sudah merasa memiliki relasi yang baik terhadap perusahaan akan menjadi loyal dan hal ini tentu saja akan berimbas terhadap keinginan konsumen untuk terus mempercayakan pemesanan produk terhadap perusahaan tersebut (Arianto, 2022).

Sebagaimana diketahui, agar produk bisa sampai ke konsumen, maka dibutuhkan pemasaran. Proses pemasaran inilah yang bisa membantu para pelaku usaha untuk memiliki peluang tinggi mencapai kesuksesan dalam berwirausaha (Rezeki *et al.*, 2023). Adapun strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Sumatra Palm Raya adalah melalui strategi *personal selling* yang dilakukan oleh *salesman*. Berdasarkan hasil observasi peneliti di PT Sumatra Palm Raya, diketahui bahwa perusahaan mempunyai banyak *staff salesman*, namun banyaknya jumlah *salesman* belum dapat mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Diketahui juga bahwa *salesman* yang direkrut kebanyakan dinilai masih *fresh graduate* (lulusan SMA) sehingga tidak memiliki kompetensi dan kurang memiliki keterampilan dalam menjalin komunikasi pemasaran yang terpadu dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bisa menjadi begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien karena melalui komunikasi pemasaran bisa menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2020). Merujuk pada pendapat para ahli tersebut, maka sangat penting bagi pihak perusahaan memperhatikan keterampilan komunikasi *staff salesman* dalam menawarkan produk ke konsumen sehingga

memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk dalam skala besar. Data *salesman* di PT Sumatra Palm Raya pada tahun 2023 dapat terlihat pada penyajian data berikut ini.

Tabel 1.2

Data Salesman di PT Sumatra Palm Raya Tahun 2023

Jenis Kelamin		Pendidikan Terakhir		Lama Bekerja		Jumlah
Pria	23	SMA	17 Pria 12 Wanita	1-5 Tahun	16 Pria 11 Wanita	40 Karyawan
Wanita	17	S1	6 Pria 5 Wanita	> 5 Tahun	7 Pria 6 Wanita	

Sumber: PT Sumatra Palm Raya, 2023

Selain *Personal Selling*, faktor lain yang turut memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt oleh konsumen di PT Sumatra Palm Raya adalah faktor *branding*. *Branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu, atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons atau citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya (Prasetyo dan Febriani, 2020). Strategi *branding* adalah rencana jangka panjang yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk membangun, memperkuat, dan mengelola citra dan identitas merek yang dimiliki (Setiawan, 2023). Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, bisa dikatakan bahwa *branding* memegang pengaruh yang sangat penting karena memberikan kontribusi yang besar terhadap hidup matinya sebuah merek produk sehingga kegiatan *branding* sangat perlu dilakukan dalam rangka mempertahankan ataupun meningkatkan eksistensi merek dari suatu produk.

Fungsi *brand* (merek) tidak hanya terbatas pada fungsinya sebagai pembeda dengan merek produk dari kompetitor, namun fungsi merek secara

mendalam adalah menekankan kemampuan yang bisa dilihat secara nyata maupun tidak nyata yang bisa dirasakan oleh konsumen (Rachmawati, 2021). Fungsi *brand* (merek) adalah sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya serta sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksi cukup dengan menyebutkan merek (Firmansyah, 2019). Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi *branding* secara maksimal sebagai proses komunikasi dengan konsumen agar konsumen memahami tentang solusi masalah yang diberikan oleh *brand* terhadap konsumen.

Strategi *branding* yang baik harus berfokus pada usaha yang membangun kesadaran dan pengenalan merek, memperkuat citra merek (*brand image*), dan membangun kesetiaan konsumen (Setiawan, 2023). Salah satu elemen yang harus diperhatikan sebelum melakukan kegiatan *branding* adalah *brand image* (citra merek) (Rachmawati, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, terbukti bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Andrianto dan Fianto, 2018) dan (Noval *et al.*, 2023). Atas dasar pendapat dan hasil penelitian para ahli tersebut, peneliti akan memfokuskan elemen *brand image* (citra merek) sebagai salah satu komponen yang digunakan dalam rangka menggencarkan strategi *branding*.

Brand image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. (Perwitasari *et al.*, 2022). Para ahli lain juga berpendapat bahwa *Brand image* atau citra merek adalah sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen

baik itu nama, simbol/*design* dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta – fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen (Rahmadani *et al.*, 2022).

Mengenai citra merek, garam Supra Salt masih kurang dikenal masyarakat dibandingkan garam dengan merek yang lain. Hal ini disebabkan oleh PT Sumatra Palm Raya selaku produsen garam Supra Salt dinilai tidak gencar melakukan kegiatan promosi baik melalui media massa maupun media digital. Pada dasarnya, tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kusnanto *et al.*, 2023). Pendapat yang sama juga disampaikan oleh para ahli lain yang memberikan pendapat bahwa tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Sholikah *et al.*, 2021). Merujuk pada pernyataan para ahli tersebut, kegiatan promosi yang terus dilakukan secara konsisten oleh pihak perusahaan maka akan menimbulkan ingatan yang kuat serta memberikan persuasif kepada konsumen. Berikut merek garam dengan peringkat *Top Brand* terbaik di Indonesia tahun 2023.

Tabel 1.3
Kategori Garam Top Brand Tahun 2023

Merek Garam	<i>Top Brand Index</i>
Cap Kapal	30,2%
Dolpin	29%
Refina	12,8%
Cap Segi Tiga Emas	10,8%
Cap Kerapan Sapi	2,1%

Sumber: Topbrand-award.com, 2023

Data tabel tersebut memperlihatkan lima merek garam yang masuk ke dalam kategori *top brand* dengan merek garam Cap Kapal sebagai *market leader* dalam pasaran produk garam dapur. Dapat diketahui juga bahwa garam Supra Salt belum masuk ke dalam merek *top brand* sehingga hal ini menjadi salah satu bukti bahwa belum masuknya merek Supra Salt dalam kategori *top brand* disebabkan memang benar kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan eksistensi dari merek Supra Salt belum dimaksimalkan oleh pihak perusahaan sehingga hal ini juga akan berimbas terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pencapaian penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam di PT Sumatera Palm Raya dengan judul **“Pemanfaatan *Personal Selling* dan *Branding* terhadap Dampak Keputusan Pembelian Garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Hasil penjualan di PT Sumatra Palm Raya mengalami fluktuasi dan belum mencapai target yang diharapkan perusahaan.
2. *Salesman* di PT Sumatra Palm Raya kebanyakan masih *fresh graduate* (lulusan SMA/SMK) sehingga belum memiliki kompetensi dan keterampilan dalam menjalin komunikasi terpadu dengan konsumen dan hal ini menyebabkan strategi *personal selling* menjadi tidak efektif.

3. *Brand* garam Supra Salt masih kurang dikenal pada kalangan masyarakat dibandingkan garam dengan merek yang lain.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, terstruktur, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dengan menetapkan *personal selling* (X_1) dan *branding* (X_2) sebagai *independent variable* dan keputusan pembelian (Y) sebagai *dependent variable*.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya?
2. Apakah *branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya?
3. Apakah *personal selling* dan *branding* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *branding* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Untuk memperluas wawasan teoritis mengenai faktor – faktor yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dari konsumen, seperti *personal selling* dan *branding*.

2. Aspek Praktis

- a. Manfaat bagi PT Sumatra Palm Raya adalah dapat menjadi landasan penilaian dari pengaruh *personal selling* dan *branding* terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt oleh konsumen sehingga kedepannya perusahaan bisa membuat aturan yang lebih tepat agar keputusan pembelian konsumen terhadap garam Supra Salt semakin meningkat.
- b. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai kajian bahan studi kepustakaan, sebagai landasan bagi setiap peneliti kedepannya

yang meneliti permasalahan yang sama dengan peneliti saat ini, serta dapat dijadikan sebagai pedoman bagi peneliti kedepannya untuk memperkaya penulisan karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan kegiatan individu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan (Wangsa *et al.*, 2019). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Kholidah, N., dan Arifiyanto, 2020). Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian (Warsito *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri – ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi (Gunawan *et al.*, 2022).

Berdasarkan keseluruhan pemaparan para ahli, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membeli barang dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, di mana konsumen akan membeli barang yang dianggapnya paling baik dari seluruh pilihan alternatif yang ada.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari kepuasan konsumen. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu (Sawhani, 2021):

1. Faktor Budaya

Kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari menerima informasi, posisi sosial dalam masyarakat, dan pengetahuan tentang apa yang dirasakan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

3. Faktor Pribadi

Pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

4. Faktor Psikologis

Cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil tindakan.

Selanjutnya menurut para ahli lain, beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk/jasa dari suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2018):

1. Kebudayaan

Simbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat.

2. Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan didasarkan pada pertimbangan tertentu, misalnya tingkat pendapatan, jenis perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

3. Kelompok referensi kecil

Suatu kelompok di sekitar individu yang menjadi acuan bagaimana harus bersikap dan bertindak laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misalnya kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

4. Keluarga

Lingkungan inti seseorang hidup dan berkembang, yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak.

5. Pengalaman

Berbagai informasi yang diperoleh sebelumnya oleh seseorang yang akan menentukan perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk/jasa dalam masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai tertentu yang mempengaruhi perilaku.

8. Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara seseorang untuk melihat diri sendiri dan pada saat yang sama orang tersebut mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Membeli

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, 2018):

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain – lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk

Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk).

3. Keputusan Tentang Merek.

Konsumen memutuskan memilih merek yang akan digunakan.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Konsumen memutuskan dimana akan membeli.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk.

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen memutuskan kapan harus membeli.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembayaran 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 lebih tinggi.

2.1.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami juga sebagai 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. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan, yaitu (Firmansyah, 2018):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang teransang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

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.

4. Memutuskan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap – tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

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

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi pada diri konsumen saat yang bersangkutan memerlukan produk atau jasa layanan tertentu. Keputusan pembelian juga dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi selesai, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan konsumen tersebut. Indikator keputusan pembelian terdiri dari (Wangsa *et al.*, 2019):

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Pelanggan tersebut benar – benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai keinginan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Wujud kepuasan pada produk yang telah dibeli, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli tersebut kepada orang – orang terdekat.

4. Minat Berkunjung Kembali

Kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkan dan sesuai dengan keinginannya.

Selanjutnya menurut para ahli lain, indikator keputusan pembelian terdiri dari (Firmansyah, 2023):

1. *Degree* (Tahapan)

Menunjukkan keterlibatan konsumen di dalam keputusan membeli, yaitu dari *high involvement purchase decision* ke *low involvement purchase decision*. *High involvement purchase decision* (keterlibatan tinggi) adalah keadaan dimana para konsumen menilai untuk melakukan pembelian yang cukup penting dengan terlebih dahulu mencari informasi secara meluas sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan, *low involvement purchase* (keterlibatan rendah) adalah keadaan dimana para konsumen menilai bahwa pembelian sudah dilakukan secara rutin

sehingga hanya sedikit terlibat dalam proses pencarian informasi sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2. *Content* (Konten/Informasi)

Menunjukkan adanya jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu dari *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek) ke *habit* (sedikit membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merek saja).

2.1.2 **Teori *Personal Selling***

2.1.2.1 **Pengertian *Personal Selling***

Kegiatan *personal selling* dapat dipahami bertujuan untuk menciptakan pembelian pelanggan terhadap produk tertentu. Dalam membujuk pelanggan, tenaga penjualan akan menekankan pada keunggulan fitur produk dan meyakinkan pelanggan bahwa fitur tersebut akan memberikan nilai lebih atau nilai tambah bagi pelanggan.

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan akan mencoba dan membelinya (Arman, 2022). *Personal selling* adalah teknik yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Ini termasuk rujukan, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan (Sukimin *et al.*, 2023).

Personal selling merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) (Heriyati, 2022). *Personal selling* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli di mana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan akan tercipta suatu penjualan (Agusinta, 2020).

Personal selling merupakan teknik penjualan yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*) di mana tenaga penjualan menggunakan keterampilan interpersonalnya untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Juhari *et al.*, 2023).

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah bentuk pemasaran produk/jasa yang dilakukan secara langsung oleh pihak pemasar kepada konsumen yang dituju dengan harapan setelah adanya komunikasi secara langsung dari pihak pemasar dapat menimbulkan minat dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

2.1.2.2 Jenis – Jenis *Personal Selling*

Tujuan utama dari *personal selling* adalah untuk membujuk konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Dalam rangka melakukan persuasi kepada pelanggan maka ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh tenaga penjual berdasarkan jenis *personal selling*, yaitu (Juhari *et al.*, 2023):

1. *Transactional Selling* (Penjualan Transaksional)

Metode penjualan yang paling umum di mana tenaga penjual mencari prospek, mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan melakukan penutupan penjualan (*closing*).

2. *Solution Selling* (Penjualan Solusi)

Penjualan tidak lagi berfokus pada produk saja tetapi beralih fokus ke kebutuhan pelanggan.

3. *Consultative Selling* (Penjualan Konsultatif)

Tenaga penjual dituntut untuk memiliki keterampilan lebih karena tugas utamanya berfokus pada membangun hubungan pelanggan.

4. *Provocative Selling* (Penjualan Provokatif)

Tenaga penjual bertugas meyakinkan bahwa calon pelanggan memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dengan membeli produk tertentu.

2.1.2.3 Proses *Personal Selling*

Tugas tenaga penjual adalah untuk meyakinkan bahwa calon pelanggan ada kebutuhan yang harus dipenuhi dengan membeli produk tertentu. Proses *personal selling* tidak terlepas dari beberapa tahapan yang harus dilaksanakan, yaitu (Juhari *et al.*, 2023):

1. Identifikasi Prospek (*Prospecting*)

Dilakukan dengan cara mencari calon pelanggan potensial dengan mendatangi pelanggan secara personal kemudian tenaga penjual akan menyampaikan informasi mengenai produk.

2. Persiapan (*Preparation*)

Tenaga penjual melakukan *profiling* pelanggan, antara lain dari aspek demografis, karakter individu, dan faktor berperilaku (misalnya kebiasaan, nilai hidup, gaya hidup, frekuensi penggunaan/pembelian, dan sebagainya).

3. Pendekatan (*Approach*)

Di tahap ini, kemampuan komunikasi interpersonal dari tenaga penjual berperan sangat penting karena tahap ini adalah tentang bagaimana tenaga penjual mulai hubungan baik dengan pelanggan potensial.

4. Presentasi atau Demonstrasi (*Presentation or Demonstration*)

Tenaga penjual bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, karena jika tidak maka calon pelanggan justru tidak tertarik untuk menyimak informasi yang dibutuhkan. Presentasi dapat didukung dengan demonstrasi jika diperlukan. Demonstrasi juga membantu tenaga penjual untuk mendapatkan perhatian dari calon pelanggan.

5. Mengelola Keberatan (*Handling Objections*)

Jika terjadi penolakan dari pelanggan, maka tenaga penjual tidak boleh menghentikan proses personal selling, tetapi perlu mengidentifikasi dan mengklarifikasi penyebab penolakan tersebut tanpa ada unsur paksaan.

6. Penutup (*Closing*)

Pada tahap ini, tenaga penjual menutup penjualan. Jika berhasil, maka tenaga penjual dapat menanyakan kepada calon pelanggan tentang produk

apa yang akan dibeli. Tetapi jika belum berhasil, maka tenaga penjual dapat menanyakan masukan dari pelanggan terkait produk maupun mengenai proses *personal selling* yang sudah dilakukan.

7. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Follow up dapat berupa pertanyaan kepada pelanggan mengenai produk yang dibeli, apakah pelanggan puas dengan produk yang dibeli dan apakah sudah memberikan nilai/manfaat bagi pelanggan.

2.1.2.4 Keunggulan *Personal Selling*

Sebagai salah satu alat promosi yang masih efektif digunakan, *personal selling* memiliki beberapa keunggulan. Berikut ini adalah keunggulan dari *personal selling* (Juhari *et al.*, 2023):

1. *Personal selling* merupakan alat promosi yang melibatkan komunikasi dua arah (interaktif). Ini memungkinkan tenaga penjual untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) segera dari pelanggan potensial.
2. Komunikasi yang interaktif dalam *personal selling* bermanfaat untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau perusahaan.
3. *Personal selling* disebut sebagai alat promosi yang paling persuasif dibandingkan jenis lainnya karena pertemuan tatap muka antara tenaga penjual dan pelanggan secara alami akan mengkondisikan pelanggan untuk lebih lama berada dalam situasi persuasif.
4. *Personal selling* mampu menjangkau sekaligus pelanggan perseorangan (B2C) dan pelanggan bisnis (B2B).

2.1.2.5 Indikator *Personal Selling*

Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal untuk meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan oleh tenaga penjualan harus meliputi beberapa tahapan. Beberapa indikator dari *personal selling* yaitu (Widyastuti, 2018):

1. Perhatian
Meyakinkan target konsumen, bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat sehingga konsumen dapat menerima dengan baik.
2. Minat
Menarik minat konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan.
3. Hasrat
Tenaga penjual harus mampu menjawab setiap pertanyaan, yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin, dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang tepat.
4. Tindakan
Tenaga penjual profesional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan.
5. Kepuasan
Setelah pelanggan melakukan pemesanan, maka tenaga penjual harus mampu kembali meyakinkan pelanggan, bahwa keputusan yang pelanggan buat adalah keputusan yang tepat.

Pendapat lain disampaikan oleh para ahli lainnya bahwa *personal selling* dapat diukur melalui (Kotler dan Armstrong, 2016):

1. Interaksi Pribadi dengan Pelanggan dan Pelanggan Potensial

Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu dengan calon pelanggan sehingga dapat mengkomunikasikan terkait informasi tentang produk dan jasa perusahaan. Tenaga pemasaran juga perlu memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

2. Menjaga Hubungan dengan Pelanggan

Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan atau keluhan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pelanggan tetap menunjukkan sikap yang loyal terhadap perusahaan.

2.1.3 Teori *Branding*

2.1.3.1 Pengertian *Branding*

Branding bukan hanya tentang menciptakan logo atau desain visual yang menarik, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional dan nilai – nilai yang terkait dengan merek tersebut. *Branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu, atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons atau citra yang baik dari *stakeholders* (pemangku kepentingan), konsumen, atau rekanan bisnis lainnya (Prasetyo dan Febriani, 2020).

Strategi *branding* adalah rencana jangka panjang yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk membangun, memperkuat, dan mengelola citra

dan identitas merek yang dimiliki (Setiawan, 2023). *Branding* adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek (Mujib dan Saptiningsih, 2020).

Branding adalah proses yang melibatkan pembentukan, pengelolaan, dan promosi identitas unik suatu produk, layanan, atau perusahaan (Siyamto *et al.*, 2023). *Branding* merupakan aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan/layanan/produk untuk membangun nama dari perusahaan maupun produk dan layanannya (Caroline, 2021).

Dalam penelitian ini, salah satu elemen *branding* yang difokuskan peneliti adalah *brand image*. *Brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya *brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Perwitasari *et al.*, 2022).

Berdasarkan pemaparan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau merek yang dimiliki menjadi lebih unggul daripada pesaing dengan memanfaatkan berbagai elemen *branding* untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif. Keunggulan kompetitif menggambarkan cara perusahaan dapat memilih dan menerapkan strategi umum untuk mempertahankan dan mencapai kinerja yang lebih tinggi (Porter, 1985).

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Strategi *Branding*

Strategi *branding* adalah panduan yang ditetapkan untuk membangun dan mengelola merek dengan cara yang efektif. Ini melibatkan pemilihan elemen identitas merek, posisi yang unik, komunikasi yang tepat, dan pengelolaan merek secara keseluruhan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi *branding* antara lain (Siyamto *et al.*, 2023):

1. Segmentasi Pasar

Perusahaan perlu memahami dengan baik segmen pasar yang menjadi target utama untuk mengembangkan strategi *branding* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen tersebut.

2. Nilai Merek

Identifikasi dan pemahaman yang mendalam terhadap nilai – nilai dan atribut merek yang ingin disampaikan kepada konsumen sangat penting dalam mengembangkan strategi *branding* yang konsisten dan efektif.

3. Persaingan

Perusahaan perlu mempertimbangkan cara untuk membedakan merek yang dimiliki dari pesaing dan menciptakan nilai yang unik.

4. Perubahan Tren dan Preferensi Konsumen

Perusahaan harus selalu memantau dan mengikuti perubahan tren dan preferensi konsumen. Strategi *branding* harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Para ahli lain menjelaskan beberapa faktor yang membentuk *brand image*, yaitu (Gunawan *et al.*, 2022):

1. Keunggulan Produk

Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Merek

Asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan Merek

Asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek – merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.3.3 Jenis – Jenis *Branding*

Unsur terpenting pada sebuah kegiatan branding adalah nama dagang atau merek itu sendiri. Namun brand harus didukung juga oleh lambang atau simbol identitas visual, sebagai pendukung komunikasi pemasaran sebuah merek. Kegiatan *branding* ada beberapa jenis, di antaranya (Mujib dan Saptiningsih, 2020):

1. *Product Branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong konsumen, agar lebih memilih produk yang *dibranding* ketimbang produk pesaing.

2. *Personal Branding*

Personal branding adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang publik figur, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain – lain.

3. *Corporate Branding*

Tujuan corporate branding adalah untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar.

4. *Geographic Branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa, ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. *Cultural Branding*

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan reputasi, mengenai lingkungan dan orang – orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

2.1.3.4 Fungsi Branding

Aktivitas *branding* merupakan aktivitas yang tidak berlangsung singkat, namun harus dilakukan secara terus – menerus untuk mencapai kondisi yang lebih baik dalam penerimaan merek dari konsumen secara berkelanjutan atau *continuous improvement*. Fungsi dari *branding* pada perkembangan bisnis di antaranya sebagai berikut (Mujib dan Saptiningsih, 2020):

1. Sebagai Pembeda

Produk yang sudah memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan *brand* merek lain.

2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang memiliki brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan.

3. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Fungsi branding adalah untuk membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.

4. Pengendali Pasar

Brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat *brand* tersebut.

2.1.3.5 Indikator *Brand Image* Sebagai Strategi *Branding*

Bagi pebisnis maupun pengusaha, membangun branding adalah hal yang penting. Namun, aktivitas membangun branding untuk perusahaan dan produk baru terkadang menjadi hal yang sangat rumit. Selain itu, aktivitas membangun branding menghabiskan biaya yang tidak sedikit, sehingga apabila gagal membangun branding, seluruh usaha untuk membesarkan bisnis akan sia – sia.

Salah satu elemen yang harus diperhatikan sebelum melakukan kegiatan *branding* adalah *brand image* (citra merek) (Rachmawati, 2021). Indikator *brand image* terdiri dari (Perwitasari *et al.*, 2022):

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa, meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Pendapat lain disampaikan oleh para ahli lainnya bahwa pengukuran *brand image* (citra merek) dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu (Firmansyah, 2019):

1. Merek Mudah Diingat

Elemen merek yang hendak dipilih hendaknya yang mudah diingat, disebut atau diucapkan.

2. Merek Mudah Dikenal

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara di mana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.

3. Reputasi Merek Baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengeksplorasi sejumlah penelitian terdahulu sebagai acuan dalam kajian ini. Berikut adalah tinjauan penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Regie Ardiansa dan Salim Siregar (2022) Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, Vol. 12 No. 1, 2022 ISSN: 2089-550X. Sinta: 3. Subang	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Realme: Studi Pada Wilayah Kabupaten Subang	Variabel: <i>Brand Image</i> (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>smartphone</i> Realme.
2.	Dedi Mulyadi (2021) <i>Palarchs Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology</i> , Volume 18, Nomor 4, 2021 ISSN: 1567-214X. Quartile: 3 Karawang	<i>The Influence of Advertising and Personal Selling on Purchasing Decision at Borobudur Department Store, Karawang Branch</i>	Variabel: <i>Advertising</i> (X_1), <i>Personal Selling</i> (X_2), dan <i>Purchasing Decision</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap <i>Purchasing Decision</i> .
3.	Novan Andrianto dan Achmad Yanu Alif Fianto (2020) Jurnal Studi Komunikasi, Volume 4, Nomor 3, 2020 ISSN: 2549-7294. Sinta: 2 Surabaya	<i>Brand Image Among the Purchase Decision Determinants</i>	Variabel: <i>Perceived Price</i> (X_1), <i>Service Quality</i> (X_2), <i>Word of Mouth</i> (X_3), <i>Brand Image</i> (Z) dan <i>Purchase Decision</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Price</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i> . Diketahui juga bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Ade Kurniawati <i>et al</i> (2023) Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 7, No 1, April 2023 ISSN: 2579-4892. Sinta: 3 Labuhan Batu	<i>The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products</i>	Variabel: <i>Digital Marketing</i> (X ₁), <i>Personal Selling</i> (X ₂), dan <i>Purchase Decision</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> .
5.	Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani (2020) Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), Vol. 8 No. 3, 2020 E-ISSN: 2549-192X. Sinta: 3 Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	Variabel: Kualitas Produk (X ₁), Citra Merek (X ₂), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
6.	Alisan dan Widya Sari (2018) Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 7 No. 2, 2018 E-ISSN: 2615-1316. Sinta: 3 Medan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan	Variabel: <i>Personal Selling</i> (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor yang diteliti baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Sudaryanto <i>et al</i> (2020) Innovative Marketing, Vol. 7 No. 1, 2021 ISSN: 1814-2427. Scopus: Q3 Ukraine	<i>Impact of Culture, Brand Image, and Price on Buying Decisions: Evidence From East Java, Indonesia</i>	Variabel: <i>Culture</i> (X ₁), <i>Brand Image</i> (X ₂), <i>Price</i> (X ₃), dan <i>Buying Decision</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel X yang diteliti berpengaruh terhadap <i>Buying Decisions</i> .

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Eko Putra (2019) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 7 No. 1, 2019 ISSN: 2337-3997. Sinta: 3 Pasaman	<i>The Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario</i>	Variabel: <i>Promotion (X₁), Brand Image (X₂), dan Purchase Decision (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel X yang diteliti baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap <i>Purchase Decisions</i> .
9.	Aris Insan Waluya dan M. Ali Iqbal (2019) <i>International Journal Services, Economics, and Management</i> , Vol. 10 No. 2, 2019 ISSN: 1753-0822. Scopus: Q3 Switzerland	<i>How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers</i>	Variabel: <i>Product Quality (X₁), Brand Image (X₂), Customer Satisfaction (Z), dan Purchase Decisions (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product quality</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh langsung terhadap <i>purchase decisions</i> .
10.	Sri Rezeki <i>et al</i> (2016) Prosiding SNaPP, 2016 ISSN: 2089-3590. Bandung	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime	Variabel: Brand Image (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11.	Elisabeth Nainggolan <i>et al</i> (2022) Enrichment: Journal of Management, Vol 12 No. 2, 2022 ISSN: 2431-2435. Medan	<i>Analysis of The Effect of Personal Sales and Product Quality on Consumer Purchase Decisions</i>	Variabel: <i>Personal Sales (X₁), Product Quality (X₂), dan Purchase Decisions (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal sales</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decisions</i> .
12.	Ihdina Gustina & Viviani (2019) Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, 2019 ISSN: 2477-6718.	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah	Variabel: <i>Personal selling (X₁), word of mouth (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

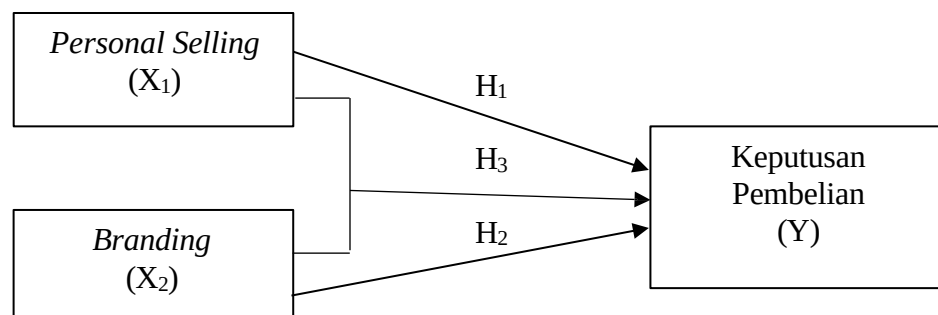
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Medan	di STIE Eka Prasetya		
13.	Muhammad Ali Akbar <i>et al</i> (2022) Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, 2022 ISSN: 2477-6718.	Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	Variabel: Promosi (X_1), citra merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Medan			
14.	Muhammad Ali Akbar (2020) Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, 2020 ISSN: 2477-6718.	Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di STIE Eka Prasetya Medan	Variabel: Periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), acara dan pengalaman (X_3), hubungan masyarakat dan publisitas (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), <i>word of mouth marketing</i> (X_7), penjualan personal (X_8), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth marketing, serta penjualan personal berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
	Medan			
15.	Muhammad Ali Akbar (2021) Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, 2021 ISSN: 2477-6718.	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakan Udang Irawan di CV. Windu Lestari	Variabel: Citra merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kualitas, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Medan			
16.	Sri Rezeki & Ihdina Gustina (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	Variabel: Strategi pemasaran (X_1), gaya hidup (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, 2021 ISSN: 2477-6718. Medan	Mitsubishi Xpander pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif		

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk mengorganisir dan mengintegrasikan data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dalam suatu struktur yang kohesif dan logis. Kerangka pemikiran adalah suatu konsep atau struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisasi pemikiran dan penelitian dalam suatu bidang tertentu (Sazali *et al.*, 2023). Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam

bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.
- H₂: Terdapat pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.
- H₃: Terdapat pengaruh *personal selling* dan *branding* terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di PT Sumatera Palm Raya di Jalan Timor No. 191, Kota Medan

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan April 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melaksanakan penelitian.

Penelitian deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2021). Pendapat lain juga disampaikan oleh para ahli lainnya bahwa penelitian deskriptif adalah sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang diteliti secara sistematis (Sahir, 2022). Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan

data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif juga dijelaskan oleh para ahli lainnya bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka (Sahir, 2022).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dapat dipahami sebagai sumber atau referensi pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penelitian. Tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sumbernya, maka pengumpulan data dapat terbagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder. Data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu (Sugiyono, 2019):

1. Sumber primer.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke pelanggan serta wawancara yang dilakukan dengan pimpinan perusahaan, pelanggan, dan karyawan.

2. Sumber sekunder.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari arsip perusahaan, observasi lapangan, *e – book*, buku, dan jurnal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai seluruh kelompok individu atau objek di mana seorang peneliti ingin mengeneralisasikan hasil penelitian. Dalam melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk ditentukan karena dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan di PT Sumatra Palm Raya pada tahun 2023 sebanyak 356 pelanggan B2B (*business to business*).

3.3.1 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Sampel ditetapkan dari suatu populasi penelitian karena tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semua yang ada dalam populasi penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi penelitian ini berjumlah 356 pelanggan, sampel diperkecil dengan rumus Yamane. Berikut rumus Yamane untuk memperoleh jumlah sampel (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel
 N = Total populasi
 e = Toleransi kesalahan (5%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{356}{1 + 356 (0,05)^2} \\
 &= \frac{356}{1 + 356 (0,0025)} \\
 &= 188,35 \\
 &= 188
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil, jumlah sampel adalah sebanyak 188 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *probability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam penyajian tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali Sumber: (Wangsa <i>et al.</i> , 2019)	Likert
Personal Selling (X ₁)	Personal selling adalah komunikasi antarpribadi di mana tenaga penjualan melibatkan pelanggan dan calon pelanggan untuk membangun hubungan dan melakukan penjualan.	1. Interaksi Pribadi dengan Pelanggan dan Pelanggan Potensial 2. Menjaga Hubungan dengan Pelanggan Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2018)	Likert
Branding (X ₂)	Branding merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu, atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons atau citra yang baik dari <i>stakeholders</i> , konsumen, atau rekanan bisnis lainnya.	1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>) Sumber: (Prasetyo dan Febriani, 2020)	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu (Sugiyono, 2019):

1. Kuesioner.

Kuesioner yang telah dicetak diberikan ke setiap pelanggan PT Sumatra Palm Raya. Kuesioner berisikan pernyataan yang harus diisi oleh pelanggan sesuai dengan apa yang dipikirkan pelanggan. Jenis kuesioner adalah kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan sehingga nasabah bisa langsung menjawab dengan lima pilihan jawaban yang juga telah tersedia dengan pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* atau dengan istilah *summated scale* (skala yang ditotalkan) pada mulanya adalah skala ordinal (Ghozali, 2021). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial melalui *item – item* instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019). Berikut adalah pilihan jawaban dan skor dalam pengukuran skala *Likert*:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Ghozali, 2021)

2. Studi kepustakaan.

Dilakukan dengan pencarian data melalui arsip serta melakukan pencarian informasi mengenai variabel yang diteliti serta penelitian terdahulu dengan membaca dan mengumpulkan sejumlah referensi melalui *e – book*, buku, dan jurnal.

3. Wawancara.

Wawancara dilakukan kepada pimpinan PT Sumatera Palm Raya dan karyawan untuk mengulas lebih dalam mengenai PT Sumatera Palm Raya, yaitu mulai dari awal berdirinya sampai bisa mencapai kesuksesannya sekarang. Wawancara juga dilakukan dengan pelanggan yang kurang paham menjawab kuesioner yang dibagikan.

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat di angket dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021). Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar – benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur (Darma, 2021). Untuk mengetahui layak atau tidak layak suatu *item* yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen *Pearson*). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi signifikansi 0,05) maka setiap butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan telah dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dan konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2021). Pada dasarnya uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan (Darma, 2021). Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang bersifat *Blue, Best, Linear, Unbias*, dan *Estimator*, serta bebas dari deteksi multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dimiliki harus terdistribusi secara normal.

Terdapat tiga uji asumsi untuk pengujian model regresi, yaitu (Ghozali, 2021):

1. Uji multikolinearitas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji normalitas

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Masalah multikolinearitas bisa disebabkan oleh penggunaan nilai lag (*lagged value*) dari variabel – variabel bebas tertentu dalam model regresi.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2021). Pendapat lain juga disampaikan oleh para ahli lainnya bahwa tujuan dari uji multikolinearitas adalah menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*) (Sihabudin *et al.*, 2021).

Peneliti menggunakan deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2021).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan bentuk pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian heteroskedastisitas juga bertujuan untuk mencapai model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Cukup sering pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolut residual (U_{abs}) sebagai variabel *dependent*.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Pendapat lain juga disampaikan oleh para ahli lainnya bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Sihabudin *et al.*, 2021). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi seluruh variabel X lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bentuk pengujian dari asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang diteliti sudah terdistribusi normal atau tidak. Dengan pengujian normalitas diharapkan bahwa data dari setiap variabel sudah terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Sihabudin *et al.*, 2021). Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S). Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan untuk deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal plot adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal

dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua atau lebih variabel *independen* terhadap satu variabel *dependen*. Analisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel terikat (*dependen*).

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali, 2021). Pendapat lain juga dijelaskan oleh para ahli lainnya bahwa analisis regresi berganda dilakukan untuk memprediksikan nilai variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan (Sihabudin *et al.*, 2021). Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan *Branding* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Berikut adalah formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X ₁	= <i>Personal Selling</i>
X ₂	= <i>Branding</i>
e	= Residual/error (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing – masing variabel *independen* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum (Setiawan, 2023). Dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah masing – masing dari variabel X berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Y. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Personal Selling dan *Branding* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian garam Supra Salt di PT Sumatera Palm Raya.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Personal Selling dan *Branding* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.

Pengujian hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Uji F merupakan bentuk uji hipotesis atau uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi apakah variabel Y berhubungan linear atau tidak terhadap setiap variabel X yang diteliti (Ghozali, 2021). Uji F dilakukan untuk mengidentifikasi apakah model regresi yang diestimasi layak atau tidak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat

(Setiawan, 2023). Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan atau bersama – sama dari *Personal Selling* dan *Branding* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas (Ghozali, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y. Para ahli lainnya juga berpendapat bahwa uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur

oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R – Square* digunakan pada saat variabel bebas berjumlah 1 saja, sedangkan *Adjusted R – Square* digunakan pada saat variabel bebas jumlahnya lebih dari 1 (Setiawan, 2023).

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel X, yaitu *Personal Selling* dan *Branding* dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian terhadap garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Sumatra Palm Raya

PT Sumatra Palm Raya pertama kali didirikan pada tahun 1997. Saat ini PT. Sumatra Palm Raya terus berkembang dan berusaha menjadikan posisi perusahaannya sebagai perusahaan garda terdepan yang bergerak dalam bidang produksi garam dapur. Kini garam Supra Salt hasil produksi PT Sumatra Palm Raya dapat dinikmati oleh konsumen yang tersebar di daerah Sumatera Utara. PT Sumatra Palm Raya juga telah melakukan inovasi usaha dengan menghadirkan merek garam dapur lainnya selain merek Supra Salt, yaitu garam Cap Segitiga. PT Sumatra Palm Raya sangat menjaga kualitas dari garam dapur yang dihasilkan, di mana hal ini diketahui dari proses pengolahan garam dapur yang menggunakan teknologi R & D (*Research and Development*) dan teknologi mesin dari Jepang dan Korea.

Perjalanan kesuksesan perusahaan ini tidak terlepas dari kisah inspiratif seseorang yang gigih untuk meraih mimpi besar. Beliau adalah Bapak Hasan Ling yang dilahirkan pada tahun 1943 di Pematang Siantar, Sumatera Utara. Bapak Hasan Ling pada masa kecilnya tumbuh dan berkembang di tengah – tengah keluarga yang berprofesi sebagai petani garam. Sejak kecil, Bapak Hasan Ling memang memiliki rasa ingin tahu yang sangat besar akan proses pengolahan air laut yang bisa menghasilkan garam dapur untuk dikonsumsi dalam kehidupan manusia sehari – hari.

Pada usia 50 an, beliau terus melakukan berbagai macam riset dan eksperimen terhadap garam dapur. Beliau ingin melakukan inovasi terhadap garam Supra Salt dengan mengubah garam dapur yang pada mulanya bertekstur kasar dan berwarna kuning menjadi garam putih halus sehingga konsumen lebih mudah dalam mengolah makanan menggunakan tektur garam halus dan warnanya yang putih menciptakan kesan bahwa garam yang dihasilkan lebih terlihat bersih dan berkualitas lebih baik dalam pandangan konsumen. Inovasi usaha yang dilakukan beliau membuat PT Sumatra Palm Raya tetap berdiri sampai saat ini bahkan merek garam Supra Salt ini dapat dijumpai hampir di seluruh swalayan dan *minimarket* di kota Medan.

4.1.2 Visi dan Misi PT Sumatra Palm Raya

4.1.2.1 Visi PT Sumatra Palm Raya

Menjadi salah satu perusahaan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk yang berkualitas, sehat, higienis, dan aman dikonsumsi masyarakat.

4.1.2.2 Misi PT Sumatra Palm Raya

Berikut adalah beberapa misi PT Sumatra Palm Raya:

1. Menjadi perusahaan yang memiliki sikap jujur, terbuka, dan bertanggung jawab serta dapat dipercaya oleh mitra usaha.
2. Menerapkan sistem manajemen usaha terkini dan meningkatkan produktivitas serta kualitas kinerja karyawan.

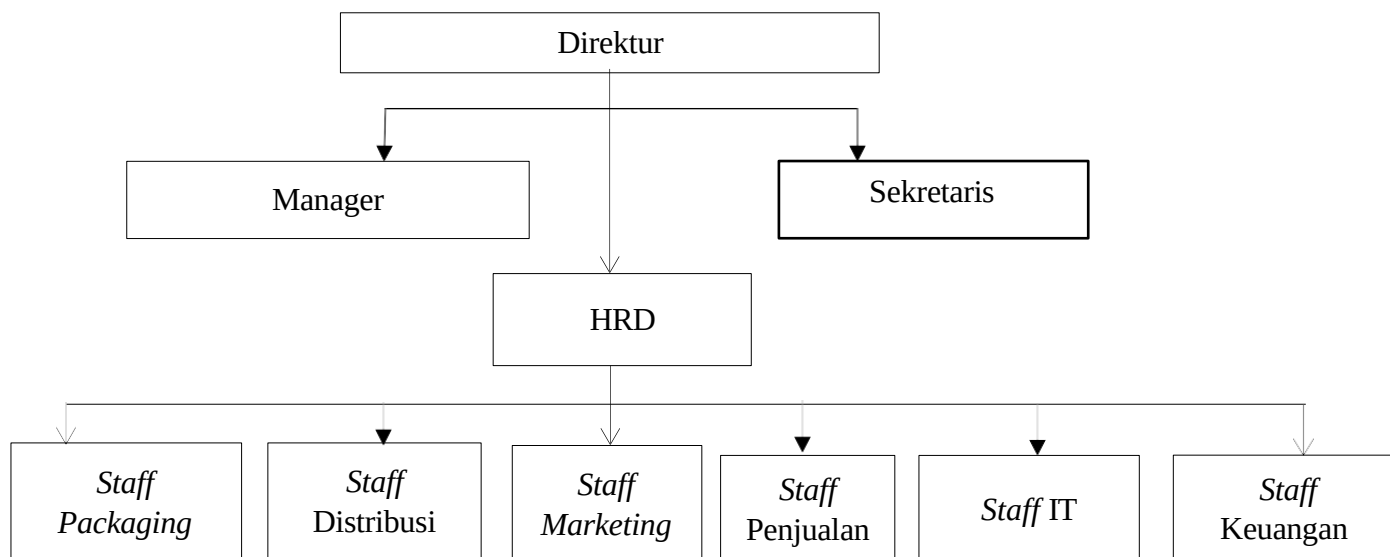
3. Berupaya menghasilkan produk yang berkualitas dan mendistribusikan dengan harga stabil dan terjangkau.
4. Membangun jaringan pasokan dan pendistribusian pangan ke seluruh wilayah Indonesia.

4.1.3 Struktur Organisasi PT Sumatra Palm Raya

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, hal ini di karenakan dalam struktur organisasi ada pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi juga bertujuan dalam mencapai kelancaran kerja serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan. Berikut struktur organisasi PT Sumatra Palm Raya.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT Sumatra Palm Raya



Sumber: PT Sumatra Palm Raya, 2024

Berikut tugas dari masing – masing jabatan pada struktur organisasi:

1. **Direktur**
Menentukan seluruh kebijakan perusahaan dan menginformasikannya kepada manajer untuk dilaksanakan.
2. **Sekretaris**
Mengurus pencatatan dan mengatur janji, menyiapkan, membuat, dan menyusun laporan yang dibutuhkan direktur, menjawab panggilan, dan peninggalan pesan untuk diteruskan kepada direktur.
3. **Manajer**
Mengendalikan kebijakan perusahaan sehingga karyawan dapat bekerja secara optimal, membuat strategi perusahaan dan berbagai macam promosi untuk meningkatkan volume penjualan, serta mengelola anggaran keuangan perusahaan dengan menetapkan berbagai prosedur yang sesuai dengan standar bisnis.
4. **HRD**
Melakukan penilaian kinerja karyawan, melakukan perbandingan hasil kerja karyawan sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan, dan memberikan pelatihan dan pengembangan diri kepada setiap karyawan.
5. *Staff Packaging*
Melakukan pengemasan produk dengan rapi dan aman serta menghitung jumlah produk yang sudah dikemas.
6. *Staff Distribusi*
Menyalurkan barang yang dipesan konsumen serta mengangkat setiap produk ke mobil pengangkutan untuk di salurkan ke tempat tujuan.

7. *Staff Marketing*

Berperan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, dan mengawasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bagian penjualan, dan melakukan evaluasi strategi pemasaran yang sudah dijalankan tim pemasaran.

8. *Staff Penjualan*

Melakukan penjualan dan memasarkan produk perusahaan serta mempersiapkan materi yang berhubungan dengan promosi produk, memberikan bukti pembayaran kepada konsumen yang membeli produk perusahaan, dan melakukan pencatatan transaksi penjualan dari produk yang dipesan konsumen.

9. *Staff IT*

Mengatur jaringan dan *server* perusahaan, mengelola *website* perusahaan, dan menangani segala masalah teknis yang berhubungan dengan teknologi informasi.

10. *Staff Keuangan*

Mengkoordinasikan pelaksanaan perencanaan penganggaran keuangan, mengkoordinasikan pengarsipan dokumen keuangan menyusun laporan keuangan, laporan realisasi anggaran, daftar aset tetap menurut akuntansi dan laporan *fix cost* dan *variable cost*, dan mengkoordinasikan proses realisasi anggaran.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Dari pembagian kuesioner, diperoleh data sebanyak 188 pelanggan sebagai responden penelitian. Data mengenai deskripsi responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner adalah dari jenis kelamin, jenis usaha pelanggan, nilai transaksi, dan frekuensi pemesanan di PT Sumatra Palm Raya. Deskripsi 188 pelanggan sebagai responden penelitian dapat dilihat melalui uraian tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	104	55,3%
Perempuan	84	44,7%
Total	188	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden konsumen dengan jenis kelamin laki - laki lebih mendominasi, yaitu sebanyak 104 orang atau 55,3% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan untuk konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang atau 44,7% dari jumlah seluruh responden. Dapat disimpulkan bahwa laki – laki memiliki minat yang lebih tinggi dalam berbisnis garam Supra Salt di PT. Sumatra Palm Raya.

Tabel 4.2*Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usaha Pelanggan*

Jenis Usaha Pelanggan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Swalayan	15	8%
Minimarket	107	56,9%
Grosiran	66	35,1%
Total	188	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui responden pelanggan dengan jenis usaha *minimarket* yang lebih mendominasi, yaitu sebanyak 107 orang atau 56,9% dari jumlah seluruh responden. Responden pelanggan dengan jenis usaha grosiran adalah sebanyak 66 orang atau 35,1%. Responden pelanggan dengan jenis usaha swalayan adalah sebanyak 15 orang atau 8%. Dapat disimpulkan banyaknya responden pelanggan *minimarket* disebabkan lebih dominannya pelanggan PT. Sumatra Palm Raya adalah bisnis usaha *minimarket*.

Tabel 4.3*Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi*

Nilai Transaksi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang Dari 5 Juta	29	15,4%
5 Juta s/d 10 Juta	50	26,6%
10 Juta s/d 20 Juta	74	39,4%
Lebih Dari 20 Juta	35	18,6%
Total	188	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden dengan nilai transaksi 10 juta s/d 20 juta yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 74 orang atau 39,4% dari jumlah responden. Responden dengan nilai transaksi 5 juta s/d 10 juta sebanyak 50 orang atau 26,6%, responden dengan nilai transaksi lebih dari 20 juta adalah sebanyak 35 orang atau 18,6% dari jumlah seluruh responden, dan responden dengan nilai transaksi kurang dari 5 juta sebanyak 29 orang atau 15,4%

dari jumlah seluruh responden. Lebih sedikitnya responden dengan nilai transaksi yang kurang dari 5 juta karena pelanggan PT. Sumatra Palm Raya merupakan B2B (*business to business*).

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan

Frekuensi Pemesanan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Kali Sebulan	30	16%
1 Sampai 3 Kali Sebulan	61	32,4%
Lebih Dari 3 Kali Sebulan	97	51,6%
Total	188	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pemesanan lebih dari 3 kali sebulan yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 97 orang atau 51,6% dari jumlah responden. Responden dengan frekuensi pemesanan 1 sampai 3 kali sebulan sebanyak 61 orang atau 32,4%, dan responden dengan frekuensi pemesanan 1 kali sebulan adalah sebanyak 30 orang atau 16% dari jumlah seluruh responden. Lebih dominannya responden dengan frekuensi pemesanan lebih dari 3 kali sebulan disebabkan pelanggan PT. Sumatra Palm Raya merupakan perusahaan B2B.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, di mana hasil dari pengujian yaitu r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df (*Degree of Freedom*) atau derajat kebebasan adalah dengan rumus $df = n - 2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing – masing skor *item* dan skor total untuk diolah dengan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 27, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Karyawan PT Sumatra Palm Raya memiliki sikap yang baik dalam menghadapi konsumen.	0,659	0,361	Valid
2.	Karyawan PT Sumatra Palm Raya selalu menciptakan pelayanan yang baik agar konsumen selalu merasa nyaman.	0,829	0,361	Valid
3.	Karyawan PT Sumatra Palm Raya selalu berkomitmen untuk melayani konsumen dengan sepenuh hati.	0,866	0,361	Valid
4.	PT Sumatra Palm Raya menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan kritik dan saran.	0,766	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel *personal selling* dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,866. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan pertama, yaitu sebesar 0,659. Pada Tabel 4.5 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Branding (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	PT Sumatra Palm Raya sebagai perusahaan produsen garam Supra Salt memiliki citra yang positif.	0,690	0,361	Valid
2.	PT Sumatra Palm Raya memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menyalurkan garam Supra Salt ke setiap konsumen.	0,804	0,361	Valid
3.	Saya mengetahui bahwa PT Sumatra Palm Raya menjangkau konsumen yang berperan sebagai konsumen yang membeli dengan tujuan untuk dijual kembali.	0,902	0,361	Valid
4.	PT Sumatra Palm Raya bisa menjangkau konsumen dari seluruh jenis usaha, yaitu swalayan, minimarket, dan grosiran.	0,634	0,361	Valid
5.	Bagi saya, garam Supra Salt memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi daripada merek garam lainnya.	0,839	0,361	Valid
6.	Garam Supra Salt yang berkualitas baik tentu saja akan membuat konsumen terus mempercayakan pilihannya terhadap garam Supra Salt yang diproduksi PT Sumatra Palm Raya.	0,562	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,902. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan keenam, yaitu sebesar 0,562. Pada Tabel 4.6 juga diketahui bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid.

Tabel 4.7*Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya yakin akan kualitas garam Supra Salt yang diproduksi PT Sumatra Palm Raya.	0,518	0,361	Valid
2.	Saya tetap akan melakukan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya secara terus – menerus.	0,420	0,361	Valid
3.	Saya selalu membeli garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya untuk memenuhi kebutuhan saya dalam mendapatkan laba usaha setelah menjual kembali produk tersebut di pasaran.	0,526	0,361	Valid
4.	Sudah menjadi kebiasaan bagi saya dalam mencari informasi dahulu terkait harga dan waktu pelunasan produk kepada konsumen lain ataupun pihak perusahaan sebelum memutuskan untuk membeli garam Supra Salt.	0,611	0,361	Valid
5.	Saya memutuskan melakukan pembelian garam Supra Salt karena sebelumnya mendengar rekomendasi dari orang terdekat.	0,723	0,361	Valid
6.	Saya bersedia merekomendasikan garam Supra Salt yang diproduksi PT Sumatra Palm Raya pada konsumen lain.	0,655	0,361	Valid
7.	Saya merasa garam Supra Salt yang diproduksi PT Sumatra Palm Raya lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.	0,858	0,361	Valid
8.	Saya sangat tertarik untuk berkunjung ke PT Sumatra Palm Raya secara berkala dengan tujuan untuk melakukan pemesanan garam Supra Salt.	0,724	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan ketujuh, yaitu sebesar 0,858. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kedua, yaitu sebesar 0,420. Pernyataan seluruh variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2021). Pada dasarnya uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan (Darma, 2021). Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan cara *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021). Hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.8 serta lampiran 4, 6, dan 8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	0,790	4	Reliabel
<i>Branding</i> (X2)	0,833	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,769	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70. Maka seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel *personal selling*, *branding*, dan keputusan pembelian dinyatakan telah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2021).

Pendapat lain juga disampaikan oleh para ahli lainnya bahwa tujuan dari uji multikolinearitas adalah menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*) (Sihabudin *et al.*, 2021). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk deteksi multikolinearitas, peneliti menggunakan VIF dengan ketentuan yang jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 10.

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai dari *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF seluruh variabel tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada lampiran 11. Pada hasil *output* SPSS diketahui nilai signifikansi dari variabel *personal selling* (X_1) sebesar 0,496 dan nilai signifikansi dari variabel *branding* (X_2) sebesar 0,367. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi dari variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan *output scatterplot* dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3.3 Uji Normalitas

Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S) dan analisis grafik histogram serta grafik normal plot.

Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2021):

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal *probability plot* adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada lampiran 12 diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,200 yang artinya H_0 diterima. Maka disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan tampilan grafik normal *P-Plot*, data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas. Grafik histogram pada Gambar 4.4 menunjukkan pola distribusi normal karena data tegak lurus di atas angka 0 dan berbentuk simetris sehingga dapat dinyatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali, 2021). Pendapat lain juga dijelaskan oleh para ahli lainnya bahwa analisis regresi berganda dilakukan untuk memprediksikan nilai variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan (Sihabudin *et al.*, 2021). Berikut adalah formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X ₁	= <i>Personal selling</i>
X ₂	= <i>Branding</i>
e	= Residual/error (5%)

Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu *personal selling* dan *branding* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat terlihat pada lampiran 13.

Berdasarkan hasil *output* SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$\text{Keputusan pembelian} = 4,891 + 0,662 \text{ personal selling} + 0,705 \text{ branding} + e$
--

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 4,891, artinya ketika nilai variabel bebas yaitu *personal selling* (X₁) dan *branding* (X₂) bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 4,891.
2. Koefisien b₁X₁ = 0,662, artinya bahwa ketika *personal selling* (X₁) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 66,2%.
3. Koefisien b₂X₂ = 0,705, artinya bahwa ketika *branding* (X₂) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 70,5%.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing – masing variabel *independen* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah *personal selling* dan *branding* berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap keputusan pembelian. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

3. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Personal selling dan *branding* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.

4. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Personal selling dan *branding* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.

Pengujian hipotesis dengan uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

3. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

4. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k = 188 - 2 = 186$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Diperoleh besarnya df adalah 186, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9728. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat melalui lampiran 14. Berdasarkan lampiran 14, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya t_{hitung} pada *personal selling* (X_1) adalah sebesar 6,145, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $6,145 > 1,9728$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , yaitu *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.
2. Besarnya t_{hitung} pada *branding* (X_2) adalah 10,485, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $10,485 > 1,9728$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 , yaitu *branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X berpengaruh secara simultan atau serempak terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dalam menentukan nilai F_{tabel} diperlukan adanya derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 188 - 2 = 186$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Df penyebut diketahui sebesar 3,89. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat melalui lampiran 15. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $110,923 > 3,89$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *personal selling* dan *branding* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) dapat terlihat pada lampiran 16.

Berdasarkan lampiran 16 diketahui nilai *R square* adalah sebesar 0,545, artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel *personal selling* dan *branding* sebesar 54,5% dan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.7 Kontribusi *Personal Selling* dan *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Masing-masing variabel *personal selling* dan *branding* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *personal selling* dan *branding* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat terlihat pada lampiran 17.

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *branding* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel *personal selling*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing –

masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Hasil pengujiannya dapat terlihat pada lampiran 18.

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *personal selling* dan *branding* terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *personal selling* dan *branding* terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi *personal selling* = $0,326 \times 0,524 = 0,170824$
2. Kontribusi *branding* = $0,556 \times 0,673 = 0,374188$
3. Kontribusi secara simultan = $0,170824 + 0,374188 = 0,545012$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,170824, ini artinya secara parsial *personal selling* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 17,1%.
2. Besarnya kontribusi *branding* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,374188, ini artinya secara parsial *branding* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%.

3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,545012, ini artinya *personal selling* dan *branding* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 54,5%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan seluruh data penelitian yang telah diolah peneliti, maka peneliti akan membahas beberapa hal terkait hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

4.3.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada *personal selling* (X_1) adalah sebesar 6,145, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $6,145 > 1,9728$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), yaitu *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *personal selling* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya dikarenakan ketika kegiatan *personal selling* mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya perbaikan dan peningkatan keterampilan *salesman* dari sebelumnya maka keputusan pembelian garam Supra Salt juga

meningkat. Jika pihak PT Sumatra Palm Raya tidak segera mengambil tindakan dalam rangka memperbaiki keterampilan berkomunikasi *salesman* terhadap konsumen, maka dikhawatirkan keputusan konsumen untuk membeli garam Supra Salt terus mengalami penurunan dan ini menjadi hal yang membawa kerugian bagi pihak perusahaan. *Personal selling* yang dilakukan secara baik dan benar akan meningkatkan dan mengembangkan suatu perusahaan atau organisasi (Gustina dan Viviani, 2019). Oleh sebab itu, keterampilan menjalin komunikasi yang terpadu dengan pelanggan dalam rangka melakukan kegiatan *personal selling* sangat perlu dimiliki oleh *salesman* karena melalui kegiatan *personal selling salesman* bisa membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan serta dengan *personal selling salesman* lebih bisa membuat pelanggan berada dalam kondisi persuasif *salesman* apabila *salesman* memiliki keterampilan yang sangat baik dalam melakukan komunikasi yang terpadu dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mulyadi, 2021) dan (Alisan dan Sari, 2018). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel *personal selling* juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.2 Pengaruh *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel *branding* (X_2) adalah sebesar 10,485, dan dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $10,485 > 1,9728$ dan dengan tingkat

signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *branding* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya dikarenakan ketika *branding* mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak perusahaan untuk menaikkan citra merek dari garam Supra Salt dari sebelumnya maka keputusan pembelian garam Supra Salt juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa citra merek sangat penting bagi semua produsen karena citra merek sangat berpengaruh terhadap penjualan produk perusahaan di pasaran. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek sehingga konsumen yang sudah memiliki persepsi citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Akbar *et al.*, 2022).

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, maka dalam meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap garam Supra Salt diperlukan adanya usaha dari pihak PT Sumatra Palm Raya dalam memperkuat *brand* Supra Salt dengan cara melakukan kegiatan promosi dengan memasang iklan di media massa, media elektronik, ataupun memperkenalkan brand Supra Salt melalui *event* bazar kuliner. Dengan adanya kegiatan dan tindakan tersebut diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran merek dari konsumen akan *brand* Supra

Salt sehingga dengan demikian popularitas *brand* Supra Salt juga akan semakin kuat di pasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ardiansa dan Siregar, 2022) dan (Andrianto dan Fianto, 2020). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel *branding* juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.3 Pengaruh *Personal Selling* dan *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel *personal selling* dan *branding* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.

Berdasarkan hasil *R Square*, keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel *personal selling* dan *branding* sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti ekuitas merek, harga, promosi penjualan, kepercayaan pelanggan, dan sikap karyawan.

Dengan begitu, maka *personal selling* dan *branding* secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya dikarenakan dengan adanya keterampilan dalam melakukan *personal selling* dari *salesman* akan menumbuhkan ketertarikan dan motivasi yang

kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian. Kegiatan *branding* melalui penguatan *brand image* juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan karena pelanggan tentu lebih memilih *brand* yang sudah dikenal dan dipercaya karena lebih memberikan kepastian akan keamanan penggunaan produk tersebut.

Seperti yang telah dinyatakan oleh peneliti terdahulu bahwa saat ini perusahaan baik di sektor produk dan jasa sangat bergantung pada tenaga penjualan atau *salesman* yang profesional untuk menemukan tempat calon pelanggan, mengembangkannya menjadi pelanggan tetap, serta *salesman* bertanggung jawab penuh untuk melaksanakan penjualan langsung serta penghubung antara perusahaan dengan pelanggan di pasaran (Akbar, 2020). Selain memperhatikan kegiatan *personal selling*, hal yang tidak kalah penting dalam meningkatkan pembelian garam Supra Salt adalah dalam hal *branding* melalui penguatan *brand image*. *Brand Image* adalah seluruh persepsi oleh pembeli mengenai situasi merek di mana sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Akbar, 2021). Sehingga berdasarkan pemaparan oleh peneliti terdahulu maka sudah pastinya dalam memperkuat *brand image* maka harus terlebih dahulu menumbuhkan kembangkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang bisa dilakukan dengan cara menaikkan reputasi merek melalui serangkaian kegiatan promosi, salah satunya dengan cara memperkenalkan produk di media massa, media elektronik, media sosial, ataupun menggunakan jasa *influencer* dalam melakukan *content marketing* terkait pengolahan kuliner yang memanfaatkan garam Supra Salt.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *personal selling* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *purchase decisions* (Kurniawati *et al.*, 2023) dan (Rezeki dan Gustina, 2021). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *purchase/buying decision* (Putra, 2019) dan (Sudaryanto *et al.*, 2020).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dan *branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garam Supra Salt di PT Sumatra Palm Raya

5.2 Saran

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan kedepannya dapat melanjutkan penelitian yang telah dilakukan saat ini menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, seperti ekuitas merek, harga, promosi penjualan, kepercayaan pelanggan,

dan sikap karyawan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Sehubungan dengan keterbatasan waktu bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian yang lebih mendalam, peneliti hanya meneliti sebanyak 188 konsumen sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT Sumatra Palm Raya adalah sebagai berikut:

1. *Personal selling* terhadap keputusan pembelian Garam Supra Salt dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu:
 - a. Karyawan *salesman* pada PT Sumatra Palm Raya diharapkan dapat selalu menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga dengan mempertahankan karakteristik ini diharapkan dapat membuat konsumen tetap terus melakukan pembelian sehingga keberhasilan dalam berbisnis dapat tercapai.
 - b. PT Sumatra Palm Raya diharapkan memberikan pengarahan kepada setiap *salesman* agar bisa memberikan perhatian lebih terkait kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan kritik dan saran terkait produk yang ditawarkan.

2. *Branding* terhadap keputusan pembelian dapat dipertahankan dengan beberapa cara, yaitu:
 - a. PT Sumatra Palm Raya harus senantiasa mempertahankan kredibilitas yang tinggi dalam menyalurkan Garam Supra Salt ke setiap konsumen sehingga dengan mempertahankan karakteristik ini diharapkan dapat membuat konsumen tetap terus melakukan pembelian sehingga keberhasilan dalam berbisnis dapat tercapai.
 - b. Perusahaan harus senantiasa mempertahankan loyalitas konsumen akan garam Supra Salt yang bisa dilakukan dengan cara meningkatkan mutu garam serta memunculkan berbagai inovasi pada kemasan garam sehingga dengan demikian diharapkan konsumen merasa puas dan dari rasa puas ini akan menimbulkan loyalitas yang tinggi terhadap Garam Supra Salt dan tidak beralih ke merek garam lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusinta, L. 2020. *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Alisan dan Sari, W. 2018. "Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fitting* Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 7: 128 - 138. Sinta: 3. DOI: <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.808>.
- Andrianto, N. dan Fianto, A. Y. A. 2020. "*Brand Image Among The Purchase Decision Determinants*." *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol 4: 700 - 715. Sinta: 2. DOI: <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>.
- Ardiansa, R. dan Siregar, S. 2022. "Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme: Studi Pada Wilayah Kabupaten Subang." *Jurnal Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol 12: 100 - 114. Sinta: 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934>.
- Arianto, N. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Bisnis.com. Diakses pada tanggal 12 Januari 2024. <https://m.bisnis.com/amp/read/20231217/99/1724604/kkp-bidik-produksi-garam-nasional-tembus-2-juta-ton-di-2024>.
- Bpkp.go.id. Diakses pada tanggal 12 Januari 2024. <https://www.bpkp.go.id/berita/read/45338/0/Optimalisasi-IndustriGaram-Terpadu-untuk-Wujudkan-Merdeka-Garam-2024>.
- Caroline. 2021. *Bangun Branding Memang Pusing: Rahasia Menaikkan Performa Bisnis Agar Dikenal*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Elementa Media.
- Darma, B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Realibilitas, Regresi Linier Sederhana, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Fatihudin, D., dkk. 2023. *Literasi Keuangan Petani Garam: Untuk Akses Modal, Produktivitas, dan Informasi Pasar*. Surabaya: UM Publishing.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek Planning & Strategy*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

- Firmansyah, A. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UM Surabaya Publishing.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., dkk. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juhari, dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 (Peluang dan Analisis Manajemen Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 di Indonesia)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kholidah, N., dan Arifiyanto, M. 2020. *Faktor - Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: NEM.
- Kurniawati, A., dkk. 2023. "The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products." *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 7: 106 - 114. Sinta: 3. DOI: <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2116>.
- Kusnanto, D., dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik Mencapai Target*. Indramayu: Adab.
- Mujib, F. dan Saptiningsih, T. 2020. *School Branding Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyadi, D. 2021. "The Influence of Advertising and Personal Selling on Purchasing Decisions at Borobudur Department Store, Karawang Branch." *PalArch Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, Vol 18: 3704 - 3720. Scopus: Q3. DOI: <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6887>.
- Prasetyo, B. D. dan Febriani, N. S. 2020. *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Pusat Data dan Analisa Tempo. 2019. *Maju Mundur Program Garam Nasional*. Yogyakarta: Tempo Publishing.
- Rachmawati, H. 2021. *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya pada TV Berita*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahmadani, S., dkk. 2022. *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sigi: Feniks Muda Sejahtera.
- Rezeki, S., dkk. 2023. *Pemasaran Digital*. Sijunjung: Mitra Cendekia Media.

- Sawlani, D. K. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, A. F. 2023. *Digital Branding Pocket Book*. Yogyakarta: CreativeThinking indiebooks.
- Siyamto, Y., dkk. 2022. *Manajemen Strategi Merek: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. Batam: Rey Media Grafika.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumowigeno, G. 2022. *Tantangan Pengelolaan External Wealth Sebagai Aset Ekonomi Nasional Ddemi Kejayaan Indonesia Incorporated*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Topbrand-award.com. Diakses pada tanggal 23 November 2023. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand.
- Waluya, A. I. dan Iqbal, M. A. 2019. "How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers." *International Journal Services, Economics, and Management*, Vol 10. Scopus: Q3. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>.
- Wangsa, I. N., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N., & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Lakeisha.
- Warsito, C., dkk. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Widyastuti, S. 2018. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB-UP Press.

Lampiran 1 Kuesioner

PEMANFAATAN *PERSONAL SELLING* DAN *BRANDING* TERHADAP DAMPAK KEPUTUSAN PEMBELIAN GARAM SUPRA SALT DI PT SUMATRA PALM RAYA

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Jenis Usaha Pelanggan : ☐ Swalayan
☐ Minimarket
☐ Grosiran
4. Nilai Transaksi : ☐ Kurang Dari 5 Juta
☐ 5 Juta s/d 10 Juta
☐ 10 Juta s/d 20 Juta
☐ Lebih Dari 20 Juta
5. Frekuensi Pemesanan : ☐ 1 Kali Sebulan
☐ 1 Sampai 3 Kali Sebulan
☐ Lebih Dari 3 Kali Sebulan

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Bapak/Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Pilihan jawaban: SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1.	Saya yakin akan kualitas garam Supra Salt yang diproduksi PT. Sumatra Palm Raya.					
2.	Saya tetap akan melakukan pembelian garam Supra Salt di PT. Sumatra Palm Raya secara terus – menerus.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3.	Saya selalu membeli garam Supra Salt di PT. Sumatra Palm Raya untuk memenuhi kebutuhan saya dalam mendapatkan laba usaha setelah menjual kembali produk tersebut di pasaran.					
4.	Sudah menjadi kebiasaan bagi saya dalam mencari informasi dahulu terkait harga dan waktu pelunasan produk kepada konsumen lain ataupun pihak perusahaan sebelum memutuskan untuk membeli garam Supra Salt.					
Kesediaan Merekomendasikan						
5.	Saya memutuskan melakukan pembelian garam Supra Salt karena sebelumnya mendengar rekomendasi dari orang terdekat.					
6.	Saya bersedia merekomendasikan garam Supra Salt yang diproduksi PT. Sumatra Palm Raya pada konsumen lain.					

Minat Berkunjung Kembali						
7.	Saya merasa garam Supra Salt yang diproduksi PT. Sumatra Palm Raya lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.					
8.	Saya sangat tertarik untuk berkunjung ke PT. Sumatra Palm Raya secara berkala dengan tujuan untuk melakukan pemesanan garam Supra Salt.					

2. *PERSONAL SELLING (X₁)*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Interaksi Pribadi dengan Pelanggan dan Pelanggan Potensial						
1.	Karyawan PT. Sumatra Palm Raya memiliki sikap yang baik dalam menghadapi konsumen.					
2.	Karyawan PT. Sumatra Palm Raya selalu menciptakan pelayanan yang baik agar konsumen selalu merasa nyaman.					
Menjaga Hubungan dengan Pelanggan						
3.	Karyawan PT. Sumatra Palm Raya selalu berkomitmen untuk melayani konsumen dengan sepenuh hati.					
4.	PT. Sumatra Palm Raya menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan kritik dan saran.					

3. *BRANDING (X₂)*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)						
1.	PT. Sumatra Palm Raya sebagai perusahaan produsen garam Supra Salt memiliki citra yang positif.					
2.	PT. Sumatra Palm Raya memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menyalurkan garam Supra Salt ke setiap konsumen.					
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)						
3.	Saya mengetahui bahwa PT. Sumatra Palm Raya menjangkau konsumen					

	yang berperan sebagai konsumen yang membeli dengan tujuan untuk dijual kembali.					
4.	PT. Sumatra Palm Raya bisa menjangkau konsumen dari seluruh jenis usaha, yaitu swalayan, minimarket, dan grosiran.					
Citra Produk (<i>Product Image</i>)						
5.	Bagi saya, garam Supra Salt memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi daripada merek garam lainnya.					
6.	Garam Supra Salt yang berkualitas baik tentu saja akan membuat konsumen terus mempercayakan pilihannya terhadap garam Supra Salt yang diproduksi PT. Sumatra Palm Raya.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan <i>Personal Selling</i> (X1)					
No.	X11	X12	X13	X14	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	5	19
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	5	17
10	4	5	5	5	19
11	4	3	3	4	14
12	4	5	4	4	17
13	4	4	4	5	17
14	4	5	5	5	19
15	5	4	3	4	16
16	5	4	5	4	18
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	5	4	4	18
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	3	15
22	4	4	5	4	17

Pernyataan <i>Personal Selling</i> (X1)					
No.	X11	X12	X13	X14	Total
23	4	5	5	5	19
24	4	3	4	5	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
Total	131	129	130	132	522

Pernyataan <i>Branding</i> (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	5	5	5	4	5	5	29
2	5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	5	5	5	27
10	4	5	5	5	5	5	29
11	4	3	3	4	1	5	20
12	4	5	4	4	5	5	27
13	4	4	4	5	4	5	26
14	4	5	5	5	4	5	28
15	5	4	4	4	5	5	27
16	5	4	5	4	5	5	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	4	4	4	26
20	5	5	5	4	5	5	29
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	5	5	4	4	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	5	4	5	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	5	25
27	5	4	4	4	4	5	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
Total	132	131	131	131	130	142	797

Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	3	3	4	3	4	4	3	4	28
2	3	3	3	3	4	5	3	5	29
3	3	3	4	3	5	4	3	4	29
4	4	4	5	4	5	5	4	5	36
5	4	3	4	3	4	5	4	5	32
6	4	4	4	4	5	5	4	5	35
7	5	5	4	5	4	5	5	5	38
8	4	4	5	4	5	4	4	4	34
9	4	4	5	4	4	4	4	4	33
10	4	4	5	4	5	5	4	5	36
11	5	5	5	5	4	4	5	4	37
12	5	4	5	4	5	4	4	4	35
13	5	4	5	5	5	5	5	4	38
14	5	5	5	4	4	5	5	4	37
15	5	4	5	5	5	5	5	5	39
16	5	5	5	5	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	4	5	4	5	38
18	5	5	2	5	4	4	4	4	33
19	5	5	3	4	4	3	4	3	31
20	5	5	2	4	2	3	2	3	26
21	5	4	4	1	3	3	3	3	26
22	5	5	4	1	4	4	4	4	31
23	5	5	4	4	4	3	4	3	32
24	4	5	4	4	4	2	4	4	31
25	4	5	1	3	4	4	4	3	28
26	4	5	4	3	3	3	3	3	28
27	4	5	4	4	3	3	3	4	30
28	2	1	4	3	2	3	2	2	19
29	1	2	4	5	4	4	4	4	28
30	5	5	4	3	2	3	2	2	26
Total	127	126	122	114	119	120	113	118	959

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

Correlations						
		X11	X12	X13	X14	Total
X11	Pearson Correlation	1	.437*	.387*	.325	.659**

	Sig. (2-tailed)		.016	.035	.080	.000
	N	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.437*	1	.668**	.452*	.829**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.387*	.668**	1	.606**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.325	.452*	.606**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.080	.012	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.659**	.829**	.866**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Personal Selling* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Branding* (X₂)

Correlations								
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
X21	Pearson Correlation	1	.448*	.573**	.226	.518**	.339	.690**
	Sig. (2-tailed)		.013	.001	.230	.003	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.448*	1	.777**	.375*	.644**	.267	.804**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.041	.000	.154	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.573**	.777**	1	.502**	.721**	.404*	.902**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.005	.000	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X24	Pearson Correlation	.226	.375*	.502**	1	.380*	.459*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.230	.041	.005		.038	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.518**	.644**	.721**	.380*	1	.255	.839**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.038		.174	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.339	.267	.404*	.459*	.255	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.067	.154	.027	.011	.174		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.690**	.804**	.902**	.634**	.839**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	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).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

[illegible]

Y13	Pearson Correlation	.086	-.112	1	.236	.384*	.312	.375*	.357	.526**
	Sig. (2-tailed)	.653	.555		.208	.036	.093	.041	.053	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.110	.164	.236	1	.321	.298	.514**	.358	.611**
	Sig. (2-tailed)	.564	.388	.208		.084	.110	.004	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.047	-.030	.384*	.321	1	.623**	.712**	.711**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.803	.875	.036	.084		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.039	-.154	.312	.298	.623**	1	.553**	.775**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.836	.418	.093	.110	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	.345	.288	.375*	.514**	.712**	.553**	1	.580**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.062	.122	.041	.004	.000	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	.018	-.023	.357	.358	.711**	.775**	.580**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.923	.903	.053	.052	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.518**	.420*	.526**	.611**	.723**	.655**	.858**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.021	.003	.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 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	8

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Nomor Butir Kuesioner - <i>Personal Selling</i> (X1)					
No.	X11	X12	X13	X14	Total
1	2	2	4	4	12
2	5	5	2	3	15
3	4	4	1	1	10
4	5	5	2	2	14
5	4	4	2	2	12
6	5	4	2	2	13
7	4	3	3	3	13
8	4	3	3	3	13
9	4	4	4	4	16
10	2	5	5	4	16
11	4	2	2	2	10
12	4	5	4	4	17
13	4	4	4	5	17
14	5	5	5	5	20
15	4	4	5	5	18
16	4	5	5	5	19
17	4	4	5	5	18
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	5	17
20	3	5	5	5	18
21	4	4	3	4	15
22	3	4	3	3	13
23	4	2	2	2	10
24	5	5	4	4	18
25	3	4	5	4	16
26	4	5	4	4	17
27	4	5	5	2	16
28	4	5	4	4	17
29	4	4	5	5	18
30	4	5	4	2	15
31	4	3	2	2	11
32	4	5	4	4	17
33	4	4	5	4	17
34	4	5	4	3	16

Nomor Butir Kuesioner - <i>Personal Selling</i> (X1)					
No.	X11	X12	X13	X14	Total
35	4	4	4	4	16
36	4	5	4	5	18
37	3	4	5	5	17
38	4	5	5	5	19
39	4	5	5	4	18
40	4	5	4	4	17
41	4	5	5	4	18
42	4	5	4	5	18
43	4	5	5	5	19
44	5	5	4	5	19
45	4	4	5	5	18
46	5	5	5	4	19
47	4	5	5	5	19
48	5	5	5	3	18
49	4	3	5	3	15
50	4	5	2	1	12
51	5	4	1	1	11
52	4	2	4	4	14
53	4	4	2	4	14
54	4	4	4	2	14
55	5	5	5	1	16
56	4	5	2	2	13
57	5	5	2	2	14
58	3	2	2	2	9
59	3	5	5	1	14
60	4	4	4	2	14
61	5	5	5	2	17
62	5	5	5	2	17
63	5	5	4	3	17
64	4	4	4	4	16
65	5	5	2	2	14
66	5	5	3	5	18
67	5	3	5	5	18
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	20
70	4	5	5	3	17
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	3	5	5	2	15
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	4	19
76	4	4	4	3	15
77	5	5	2	2	14
78	5	5	5	4	19
79	4	4	4	3	15
80	4	4	4	2	14

Nomor Butir Kuesioner - <i>Personal Selling</i> (X1)					
No.	X11	X12	X13	X14	Total
81	4	4	4	4	16
82	3	5	5	4	17
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	3	4	4	15
86	4	4	4	4	16
87	3	5	5	4	17
88	4	4	4	1	13
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	4	4	3	3	14
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	5	17
95	5	4	5	4	18
96	4	4	4	4	16
97	5	4	3	3	15
98	4	4	4	2	14
99	5	4	5	5	19
100	4	4	4	4	16
101	5	4	5	5	19
102	4	4	4	2	14
103	4	4	4	1	13
104	4	4	4	3	15
105	5	4	5	1	15
106	3	3	4	4	14
107	5	4	5	2	16
108	4	4	4	4	16
109	5	4	5	3	17
110	4	4	5	1	14
111	5	4	1	2	12
112	5	5	5	2	17
113	4	4	5	4	17
114	4	4	5	5	18
115	5	4	5	5	19
116	4	4	5	5	18
117	5	5	5	5	20
118	4	5	5	5	19
119	4	4	4	4	16
120	4	4	4	4	16
121	4	4	4	2	14
122	4	4	2	2	12
123	3	4	5	5	17
124	4	5	5	3	17
125	5	3	3	3	14
126	3	3	3	3	12

Nomor Butir Kuesioner - <i>Personal Selling</i> (X1)					
No.	X11	X12	X13	X14	Total
127	5	4	5	4	18
128	4	4	5	5	18
129	3	4	5	4	16
130	4	4	4	4	16
131	5	4	5	5	19
132	4	3	4	4	15
133	5	4	5	2	16
134	4	4	4	3	15
135	4	4	4	5	17
136	4	4	3	4	15
137	5	4	5	2	16
138	4	4	4	3	15
139	5	4	4	5	18
140	4	4	5	5	18
141	5	4	5	2	16
142	4	4	3	4	15
143	3	4	1	1	9
144	4	4	4	4	16
145	5	4	5	1	15
146	4	4	1	1	10
147	5	4	5	4	18
148	5	5	5	1	16
149	5	4	5	5	19
150	4	4	4	5	17
151	4	4	4	2	14
152	5	5	5	2	17
153	5	4	5	3	17
154	3	5	4	5	17
155	5	4	5	5	19
156	5	4	5	5	19
157	5	5	5	5	20
158	4	5	5	5	19
159	5	4	3	5	17
160	4	4	4	4	16
161	5	4	5	3	17
162	4	4	4	4	16
163	3	4	5	5	17
164	4	5	5	1	15
165	5	4	5	5	19
166	4	5	4	5	18
167	4	4	4	1	13
168	4	5	5	4	18
169	4	4	4	4	16
170	4	4	4	2	14
171	5	4	5	5	19
172	4	4	4	1	13

Nomor Butir Kuesioner - <i>Personal Selling</i> (X1)					
No.	X11	X12	X13	X14	Total
173	5	4	5	5	19
174	4	4	5	4	17
175	5	4	5	4	18
176	5	5	5	4	19
177	3	4	5	5	17
178	4	3	5	5	17
179	4	4	5	5	18
180	4	4	5	4	17
181	5	4	5	5	19
182	4	4	5	5	18
183	5	5	5	5	20
184	4	4	5	5	18
185	5	5	5	5	20
186	3	5	5	5	18
187	5	4	5	5	19
188	4	4	4	4	16
Total	794	795	787	679	3.055

Nomor Butir Kuesioner - <i>Branding</i> (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	2	2	2	2	2	2	12
2	3	4	4	3	3	3	20
3	2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	3	2	2	2	17
5	4	4	1	1	1	4	15
6	5	5	5	4	1	1	21
7	4	5	4	1	1	1	16
8	4	4	4	4	5	1	22
9	4	4	4	4	1	1	18
10	4	4	4	4	4	5	25
11	4	4	4	4	1	1	18
12	4	4	4	4	4	2	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	4	5	4	3	25
15	4	4	4	3	4	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	3	4	4	4	23
18	5	3	5	5	3	5	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	2	27
22	3	5	5	5	5	1	24
23	5	5	5	5	5	4	29
24	4	4	4	4	4	3	23
25	4	4	4	4	4	2	22

Nomor Butir Kuesioner - Branding (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
26	4	4	4	4	4	5	25
27	4	4	4	4	4	1	21
28	4	4	2	1	1	1	13
29	4	4	1	1	1	5	16
30	4	4	2	1	1	1	13
31	4	4	1	1	2	2	14
32	4	4	4	1	1	1	15
33	4	4	4	4	4	5	25
34	4	4	3	4	4	1	20
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	4	4	3	5	5	24
37	4	3	4	4	4	4	23
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	4	4	3	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	5	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	5	5	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	5	5	5	27
47	4	4	4	4	4	5	25
48	4	4	4	4	5	5	26
49	3	5	5	4	4	5	26
50	4	4	4	4	4	2	22
51	4	4	4	4	4	1	21
52	3	4	4	4	4	4	23
53	4	4	4	4	5	3	24
54	4	4	4	4	4	5	25
55	4	4	4	4	4	1	21
56	4	4	3	4	4	4	23
57	4	4	4	4	4	2	22
58	4	4	4	1	1	1	15
59	4	3	1	1	1	1	11
60	4	4	4	4	4	1	21
61	4	4	4	4	1	1	18
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	1	21
64	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	4	4	4	4	4	23
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	2	22
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	5	5	26
71	5	5	4	5	5	5	29

Nomor Butir Kuesioner - Branding (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
72	5	5	5	5	5	1	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	3	23
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	3	5	4	5	2	23
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	3	2	1	1	15
81	4	4	4	1	1	1	15
82	3	4	4	5	4	5	25
83	4	4	4	4	5	2	23
84	3	4	4	4	3	1	19
85	4	4	4	4	4	1	21
86	4	4	4	4	4	1	21
87	4	5	4	5	1	1	20
88	4	4	4	2	2	2	18
89	4	4	1	1	1	1	12
90	5	5	5	5	5	2	27
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	5	5	5	5	28
96	4	3	4	4	4	4	23
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	3	23
100	4	4	4	4	4	4	24
101	4	4	4	3	4	4	23
102	3	4	4	4	4	1	20
103	4	4	3	3	1	1	16
104	4	4	4	1	1	1	15
105	5	5	4	4	2	2	22
106	4	4	4	4	3	2	21
107	4	4	4	4	4	1	21
108	4	4	4	4	4	1	21
109	3	4	4	4	1	1	17
110	4	4	4	4	4	4	24
111	4	4	4	4	3	1	20
112	5	5	5	5	1	1	22
113	4	3	4	4	4	4	23
114	4	4	4	4	4	4	24
115	4	5	4	5	4	4	26
116	4	4	4	4	4	4	24
117	3	4	4	4	4	4	23

Nomor Butir Kuesioner - Branding (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
118	4	4	4	4	4	4	24
119	4	4	4	4	4	4	24
120	4	4	4	4	4	3	23
121	4	4	4	4	4	4	24
122	4	4	4	3	4	4	23
123	4	4	4	5	1	1	19
124	4	4	4	1	1	1	15
125	4	4	4	4	4	4	24
126	4	4	3	4	4	4	23
127	4	4	4	4	4	2	22
128	4	4	4	2	1	1	16
129	4	4	4	1	1	1	15
130	4	4	4	2	1	1	16
131	4	3	5	2	2	2	18
132	4	4	1	1	1	1	12
133	3	4	4	4	4	4	23
134	4	4	4	4	4	5	25
135	4	4	4	4	4	2	22
136	4	4	4	2	1	1	16
137	3	4	1	1	1	5	15
138	4	4	4	2	1	1	16
139	4	4	4	4	1	1	18
140	4	4	4	4	5	4	25
141	5	5	5	5	5	5	30
142	4	4	4	4	4	3	23
143	4	4	4	4	4	4	24
144	4	4	4	3	4	5	24
145	5	4	4	5	5	5	28
146	4	4	4	4	4	4	24
147	5	4	3	4	5	5	26
148	5	5	5	5	5	5	30
149	3	4	4	4	4	4	23
150	4	3	4	4	4	4	23
151	5	5	4	4	3	5	26
152	4	4	4	4	4	4	24
153	5	4	5	5	5	5	29
154	4	4	4	5	4	5	26
155	4	4	4	4	5	5	26
156	4	4	4	4	5	5	26
157	5	4	4	4	4	5	26
158	4	5	5	5	5	5	29
159	4	4	4	4	4	4	24
160	4	4	4	4	4	4	24
161	4	4	4	4	4	4	24
162	4	4	4	4	4	4	24
163	4	4	4	4	4	3	23

Nomor Butir Kuesioner - Branding (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
164	4	4	4	4	4	5	25
165	3	4	4	3	4	4	22
166	4	4	4	4	4	4	24
167	3	4	4	4	4	5	24
168	4	4	4	4	4	4	24
169	4	3	4	4	5	5	25
170	4	4	4	4	4	4	24
171	4	4	4	4	3	5	24
172	4	4	4	4	4	4	24
173	4	4	3	4	5	5	25
174	4	4	4	4	4	4	24
175	4	4	4	4	4	4	24
176	4	4	4	4	5	5	26
177	4	4	4	4	5	5	26
178	4	4	4	4	5	5	26
179	4	4	4	4	5	5	26
180	4	4	4	4	5	5	26
181	4	4	4	4	5	5	26
182	4	4	4	4	5	3	24
183	3	4	4	3	5	5	24
184	4	3	4	4	5	5	25
185	4	4	4	4	5	5	26
186	4	4	4	4	5	5	26
187	4	4	4	4	4	4	24
188	4	4	4	4	4	4	24
Total	749	755	730	696	677	621	4.228

Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	3	3	3	2	2	2	2	5	22
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	2	2	2	2	23
4	4	4	3	4	4	4	4	1	28
5	4	4	1	1	1	4	1	4	20
6	5	5	5	4	1	1	2	2	25
7	4	5	4	1	1	2	3	5	25
8	4	4	4	4	5	1	2	3	27
9	4	4	4	4	1	4	4	4	29
10	5	5	5	5	5	5	5	3	38
11	4	4	4	4	1	1	1	3	22
12	4	4	4	4	4	2	1	3	26
13	4	4	4	4	4	5	5	5	35
14	5	4	4	5	5	5	5	5	38
15	4	4	4	4	5	5	5	5	36
16	4	4	5	5	5	5	5	5	38

Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
63	4	4	4	5	5	5	5	5	37
64	4	4	5	5	5	5	5	5	38
65	4	4	4	4	4	4	5	5	34
66	3	4	4	4	4	5	5	5	34
67	4	4	4	4	4	4	1	4	29
68	4	4	4	4	4	2	4	5	31
69	4	4	4	4	4	4	5	5	34
70	4	4	4	4	5	5	5	5	36
71	5	5	4	5	5	5	5	3	37
72	5	5	5	5	5	1	5	5	36
73	4	4	4	4	5	5	5	5	36
74	4	4	4	5	5	5	5	5	37
75	4	4	4	4	4	4	4	5	33
76	4	4	4	4	4	3	4	2	29
77	4	4	4	4	4	4	5	5	34
78	4	3	5	4	5	2	2	2	27
79	4	4	4	4	4	4	3	3	30
80	4	4	3	2	1	3	3	4	24
81	4	4	4	1	1	1	4	5	24
82	3	4	4	5	4	5	5	4	34
83	4	4	4	4	5	2	1	3	27
84	3	4	4	4	3	4	4	4	30
85	4	4	4	4	4	5	5	1	31
86	4	4	4	4	4	1	4	4	29
87	4	5	4	5	1	1	1	3	24
88	4	4	4	3	4	4	4	4	31
89	4	4	1	4	4	5	5	5	32
90	5	5	5	5	5	5	3	3	36
91	4	4	4	4	4	5	5	4	34
92	4	4	4	4	4	3	4	4	31
93	4	4	4	4	4	5	5	5	35
94	4	4	4	4	5	5	5	5	36
95	4	4	5	5	5	5	4	4	36
96	4	3	4	4	4	5	5	4	33
97	4	4	4	4	4	4	5	4	33
98	4	4	4	4	4	4	5	5	34
99	4	4	4	4	4	3	4	5	32
100	4	4	4	4	4	5	5	5	35
101	4	4	4	3	4	5	5	5	34
102	3	4	3	3	3	1	1	3	21
103	4	5	5	5	5	2	1	1	28
104	4	4	4	1	1	5	1	1	21
105	5	5	4	4	2	2	3	2	27
106	4	4	4	4	3	2	5	5	31
107	4	4	4	4	4	1	1	2	24
108	4	4	4	4	4	1	1	4	26

Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
109	3	4	4	4	4	4	4	5	32
110	4	4	4	4	4	2	2	1	25
111	4	4	4	4	3	1	1	4	25
112	5	5	5	5	5	4	4	4	37
113	4	3	4	4	4	5	5	5	34
114	4	4	4	4	5	5	5	5	36
115	4	5	4	5	5	5	5	5	38
116	4	4	4	5	5	5	5	5	37
117	3	5	5	5	5	5	5	5	38
118	5	5	5	5	5	5	5	5	40
119	4	4	4	4	4	4	5	5	34
120	4	4	4	4	4	5	5	3	33
121	4	4	4	4	4	4	4	3	31
122	4	4	4	3	4	4	2	1	26
123	4	4	4	5	1	1	1	5	25
124	4	4	4	1	1	5	5	5	29
125	4	4	4	4	5	5	5	1	32
126	4	4	3	4	4	4	2	2	27
127	4	4	4	4	4	2	1	5	28
128	4	4	4	2	3	5	5	5	32
129	4	4	4	1	1	5	1	2	22
130	4	4	4	2	1	1	5	5	26
131	4	3	5	2	2	2	2	4	24
132	4	4	1	2	4	4	4	5	28
133	3	4	4	5	4	4	4	1	29
134	4	4	4	4	4	5	2	1	28
135	4	4	4	5	5	5	1	1	29
136	4	4	4	2	3	5	5	5	32
137	3	4	1	1	1	3	4	5	22
138	4	4	4	2	1	1	5	4	25
139	4	4	4	4	1	1	4	4	26
140	4	4	4	4	5	4	3	3	31
141	5	5	5	5	5	5	5	5	40
142	4	4	4	4	4	3	4	3	30
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32
144	4	4	4	3	4	5	4	4	32
145	5	4	4	5	5	5	5	5	38
146	4	3	3	3	3	3	3	3	25
147	2	5	3	4	5	5	5	5	34
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	3	5	4	4	4	4	4	4	32
150	4	3	3	3	4	4	3	4	28
151	5	5	4	4	3	5	5	5	36
152	4	4	4	4	5	5	5	5	36
153	5	4	5	5	5	5	5	5	39
154	4	4	4	5	4	5	5	4	35

Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
155	4	4	4	4	5	5	5	5	36
156	4	4	4	4	5	5	4	4	34
157	5	4	4	4	4	5	4	4	34
158	4	5	5	5	5	5	3	3	35
159	4	4	4	4	4	4	4	4	32
160	4	4	4	4	4	4	4	4	32
161	4	4	4	4	4	5	5	5	35
162	4	4	4	4	4	4	4	4	32
163	4	4	4	4	4	3	4	5	32
164	4	4	4	4	4	5	4	5	34
165	3	4	4	3	4	4	4	5	31
166	4	4	4	4	4	4	4	4	32
167	3	4	4	4	4	5	4	3	31
168	4	4	4	4	4	4	4	5	33
169	4	3	4	4	5	5	4	4	33
170	4	4	4	4	4	4	4	3	31
171	4	4	4	4	3	5	4	4	32
172	4	4	4	4	4	4	4	4	32
173	4	4	3	4	5	5	4	4	33
174	4	4	4	4	4	4	4	5	33
175	4	4	4	4	4	4	3	4	31
176	4	4	4	4	5	5	4	4	34
177	4	4	4	4	5	5	5	5	36
178	4	4	4	4	5	5	4	4	34
179	4	4	4	4	5	5	4	4	34
180	4	4	4	4	5	5	3	4	33
181	4	4	4	4	5	5	4	3	33
182	4	4	4	4	5	3	4	5	33
183	3	4	4	3	5	5	5	5	34
184	4	3	4	4	5	5	4	4	33
185	4	4	4	4	5	5	4	4	34
186	4	4	4	4	5	5	4	4	34
187	4	4	4	4	4	4	4	4	32
188	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Total	751	769	746	728	734	726	719	749	5.992

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

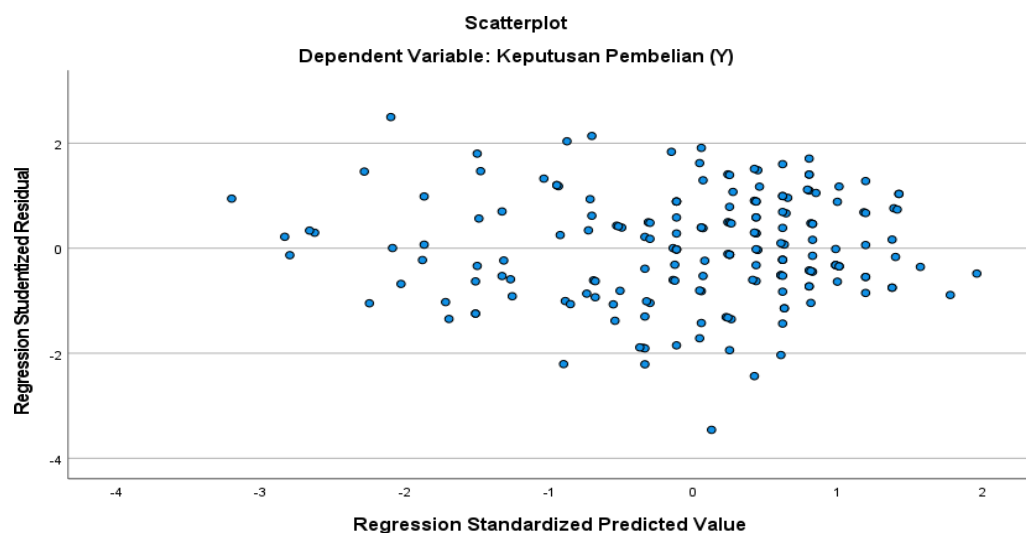
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	<i>Personal Selling</i> (X ₁)	.873	1.146
	<i>Branding</i> (X ₂)	.873	1.146

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

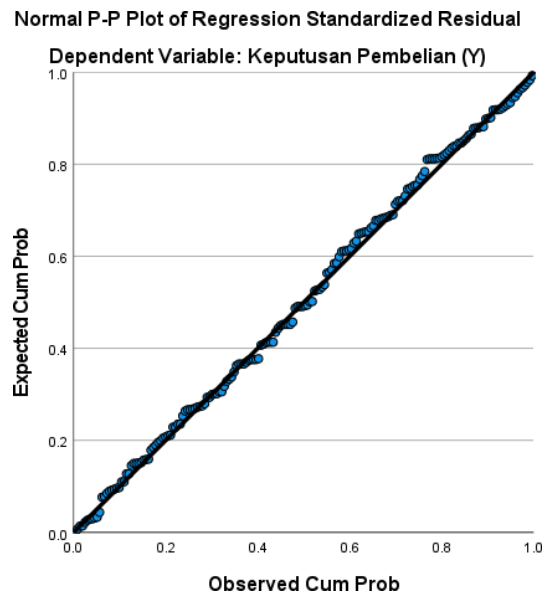
Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	<,001
	<i>Personal Selling</i> (X ₁)	.496
	<i>Branding</i> (X ₂)	.367

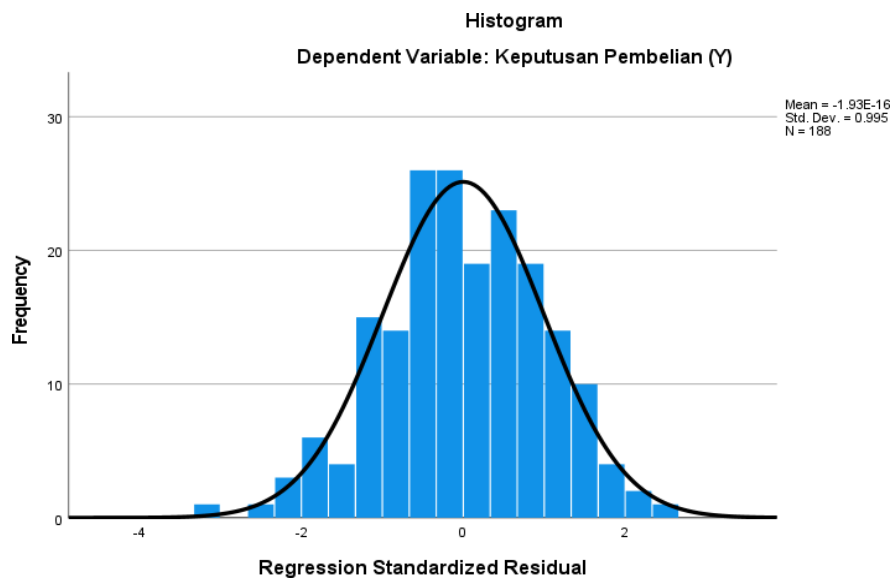
a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			188
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.28987304
Most Extreme Differences	Absolute		.046
	Positive		.027
	Negative		-.046
Test Statistic			.046
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.436
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.423
		Upper Bound	.448
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			
Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)			





Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.891	1.877	
	<i>Personal Selling (X1)</i>	.662	.108	.326
	<i>Branding (X2)</i>	.705	.067	.556
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.606	.010
	<i>Personal Selling (X₁)</i>	6.145	.000
	<i>Branding (X₂)</i>	10.485	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2427.050	2	1213.525	110.923	.000 ^b
	Residual	2023.950	185	10.940		
	Total	4451.000	187			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Branding</i> (X ₂), <i>Personal Selling</i> (X ₁)						

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.540	3.308
a. Predictors: (Constant), <i>Branding</i> (X ₂), <i>Personal Selling</i> (X ₁)				

Lampiran 17 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Branding</i> (X ₂)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	<i>Personal Selling</i> (X ₁)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Lampiran 18 Nilai Koefisien Korelasi

Correlations				
		<i>Personal Selling (X1)</i>	<i>Branding (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Personal Selling (X1)</i>	Pearson Correlation	1	.357**	.524**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	188	188	188
<i>Branding (X2)</i>	Pearson Correlation	.357**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	188	188	188
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.524**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	188	188	188
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 19 Tabel t dan r

df	tabel t one tail	tabel t two tail	tabel r one tail	tabel r two tail
1	6.3138	12.7062	0.9877	0.9969
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9500
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5706	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4489	0.6215	0.7067
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7959	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3598	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3388
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3338
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0086	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0076	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0066	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9996	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404

66	1.6683	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272
74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2186
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1996
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1786
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678

136	1.6561	1.9776	0.1408	0.1672
137	1.6561	1.9774	0.1401	0.1666
138	1.6560	1.9773	0.1396	0.1660
139	1.6559	1.9772	0.1391	0.1654
140	1.6558	1.9771	0.1386	0.1648
141	1.6557	1.9769	0.1381	0.1642
142	1.6557	1.9768	0.1376	0.1637
143	1.6556	1.9767	0.1371	0.1631
144	1.6555	1.9766	0.1367	0.1625
145	1.6554	1.9765	0.1362	0.1620
146	1.6554	1.9763	0.1357	0.1614
147	1.6553	1.9762	0.1353	0.1609
148	1.6552	1.9761	0.1348	0.1603
149	1.6551	1.9760	0.1344	0.1598
150	1.6551	1.9759	0.1339	0.1593
151	1.6550	1.9758	0.1335	0.1587
152	1.6549	1.9757	0.1330	0.1582
153	1.6549	1.9756	0.1326	0.1577
154	1.6548	1.9755	0.1322	0.1572
155	1.6547	1.9754	0.1318	0.1567
156	1.6547	1.9753	0.1313	0.1562
157	1.6546	1.9752	0.1309	0.1557
158	1.6546	1.9751	0.1305	0.1552
159	1.6545	1.9750	0.1301	0.1547
160	1.6544	1.9749	0.1297	0.1543
161	1.6544	1.9748	0.1293	0.1538
162	1.6543	1.9747	0.1289	0.1533
163	1.6543	1.9746	0.1285	0.1528
164	1.6542	1.9745	0.1281	0.1524
165	1.6541	1.9744	0.1277	0.1519
166	1.6541	1.9744	0.1273	0.1515
167	1.6540	1.9743	0.1270	0.1510
168	1.6540	1.9742	0.1266	0.1506
169	1.6539	1.9741	0.1262	0.1501
170	1.6539	1.9740	0.1258	0.1497
171	1.6538	1.9739	0.1255	0.1493
172	1.6538	1.9739	0.1251	0.1488
173	1.6537	1.9738	0.1247	0.1484
174	1.6537	1.9737	0.1244	0.1480
175	1.6536	1.9736	0.1240	0.1476
176	1.6536	1.9735	0.1237	0.1471
177	1.6535	1.9735	0.1233	0.1467
178	1.6535	1.9734	0.1230	0.1463
179	1.6534	1.9733	0.1226	0.1459
180	1.6534	1.9732	0.1223	0.1455
181	1.6533	1.9732	0.1220	0.1451
182	1.6533	1.9731	0.1216	0.1447
183	1.6532	1.9730	0.1213	0.1443
184	1.6532	1.9729	0.1210	0.1439
185	1.6531	1.9729	0.1207	0.1435
186	1.6531	1.9728	0.1203	0.1432
187	1.6530	1.9727	0.1200	0.1428
188	1.6530	1.9727	0.1197	0.1424
189	1.6530	1.9726	0.1194	0.1420
190	1.6529	1.9725	0.1191	0.1417
191	1.6529	1.9725	0.1188	0.1413
192	1.6528	1.9724	0.1184	0.1409
193	1.6528	1.9723	0.1181	0.1406
194	1.6527	1.9723	0.1178	0.1402
195	1.6527	1.9722	0.1175	0.1398
196	1.6527	1.9721	0.1172	0.1395
197	1.6526	1.9721	0.1169	0.1391
198	1.6526	1.9720	0.1166	0.1388
199	1.6525	1.9720	0.1164	0.1384
200	1.6525	1.9719	0.1161	0.1381
201	1.6525	1.9718	0.1158	0.1378
202	1.6524	1.9718	0.1155	0.1374
203	1.6524	1.9717	0.1152	0.1371
204	1.6524	1.9717	0.1149	0.1367
205	1.6523	1.9716	0.1146	0.1364

Lampiran 20 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

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

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71



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, 20 Oktober 2023

Nomor : 697/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Sumatra Palm Raya

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Seriana
NIM	: 201010228
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pemanfaatan Personal Selling dan Branding Terhadap Dampak Keputusan Pembelian Garam Supra Salt di PT. Sumatra Palm Raya

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Sumatra Palm Raya 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



**STIE
EKA PRASETYA**
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PT SUMATRA PALM RAYA

PT SUMATRA PALM RAYA

JL. TIMOR NO. 191 TEL (061) 4554622 MEDAN - INDONESIA

Medan, 23 Oktober 2023

Perihal : Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth.
STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indramawan

Jabatan : Direktur

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta mengumpulkan data pada perusahaan ini kepada mahasiswa bernama :

Nama : Seriana

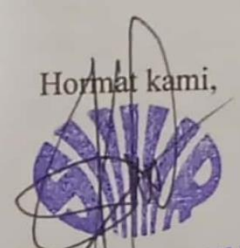
NIM : 201010228

Jurusan : Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Personal Selling dan Branding Terhadap Dampak Keputusan Pembelian Garam Supra Salt di PT. Sumatra Palm Raya

Demikian surat balasan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,


PT. SUMATRA PALM RAYA
Indramawan
Direktur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : SERIANA
NIM : 201010228 / 206
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa, 14/02/2023	Angel (191010180) JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Sales Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Dekorindo Jaya		
2	Selasa, 14/02/2023	Alicia (191010175) JUDUL PROPOSAL : Pengaruh keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Permen Kelapa Anilla		
3	Jumat, 17/02/2023	Vio Renawati (191010110) JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga, promosi dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian ban Motor merek FDR di PT. master Ban Berkas Indonesia.		
4	Jumat, 17/02/2023	Sukripina (191010185) JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promosi dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda motor honda di PT. Indah Sakti Motomindo.		
5	Selasa 21/02/2023	Indra Surya (191010150) JUDUL PROPOSAL : Pengaruh produk dan Kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen PT. Prudential Life Insurance		
6	Selasa 21/02/2023	Ericson (191010115) JUDUL PROPOSAL : Analisis Faktor karakteristik kewirausahaan dan motivasi terhadap keberhasilan Usaha Penjualan Parfume Gudie Di Kota Medan.		
7	Rabu 22/02/2023	Steven (191010091) JUDUL PROPOSAL : Pengaruh lokasi dan brand image terhadap keunggulan bersaing Peta Showroom Sehat mobil		
8	Rabu 22/02/2023	Joselyn Halim (191010042) JUDUL PROPOSAL : Pengaruh lingkungan bisnis dan kreativitas terhadap Kinerja Usaha UMKM Jalan Sumatera Medan.		

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 : SERIANA

NIM : 201010228

Kelas : PEMASARAN A

Konsentrasi : Pemasaran, ~~Kewirausahaan~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 6468 0178

Email: @anaseriana@gmail.com

Alamat Tinggal: JALAN WARNA, NO. CDA, MEDAN

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rokei, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Afrizal, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9 September/23	Diskusi Permasalahan, Variabel, kajian literatur serta secara pengubahan definisi para ahli yang benar	
2	15 September/23	Diskusi masalah Variabel	
3	24 September/23	Diskusi Permasalahan Variabel	
4	05 Oktober/23	Acc Judul	
5	12 Januari/2024	Pengesuaian Urutan Proposal dengan buku pedoman	
6	19 Januari/24	mengubah format tabel,	
7	25 Januari/24	buat daftar pustaka menggunakan mendeley, menambahkan	
8		narasi Sebelum teori.	
9	02/02/2024	Acc Sempro	
10	26/04/2024	Revisi Bab VI dan V	
11	02/05/2024	Revisi Acc Bab VI, Revisi Bab V	
12	03/05/2024	Acc Sidang meja hijau.	
13	07/06/2024	Acc Revisi Setelah Sidang meja hijau.	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1		Revisi	
2			
3			
4	05/06/24	Acc Revisi Setelah Sidang	

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : SERIANA

NIM : 201010228

Kelas : PEMASARAN A

Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 6468 0178

Email: @anaseriana@gmail.com

Alamat Tinggal: JALAN WARNA, NO.5DA, MEDAN

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Afrizal, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	17/oktober/2023	Fenomena, Perilaku, dan konsep pemasaran, kegunaan	17/10/23
2		mel. literatur dan konsep pemasaran yang benar. dan catatan.	
3	15/November/2023	- Referensi (buku & jurnal) ditubal, dan pengisian (unit)	
4		Paragraf/deskripsi ditubal referensi (literatur).	15/11/23
5	22/Desember/2023	- Penentuan bab yang akan diteliti. Bab I, II, III → kegunaan pemasaran, melalui	22/12/23
6			
7	8/Januari/2024	Bab I, II, III → teori baru, Penelitian terdahulu, Perbaikan kalimat,	08/01/24
8	30/Januari/2024	Bab I, II → Penambahan narasi, tambah data	30/01/24
9		Penjutan.	
10	02/02/2024	Finalisasi Bab I, II & III Acc Sempro	02/02/24
11	18/03/2024	Acc Rend Sempro	
12	24/04/2024	Revisi Bab III → Penambahan narasi, Perbaikan kalimat.	
13	30/04/2024	Revisi Bab IV → mengubah susunan sesuai pedoman	
14	02/05/2024	Memperbaiki Revisi Bab IV → Perbaiki kalimat typo	
15	03/05/2024	Acc Bab IV, Revisi Bab V	
16	07/05/2024	Acc Sidang mega hijau.	
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	18/03/24	Acc Setelah Sempro Revisi Setelah Sempro	
2	28/03-24	Acc Setelah Sempro	
3	10/06/24	Acc Setelah Revisi Sidang	
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Seriana
Tempat / Tanggal Lahir : Penggalangan / 03 – 04 – 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Bahagia GG. Warna No. 50 A Medan
Alamat Email : anaseriana0@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 081264680178

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Swasta Advent Sei Bamban
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMPN 1 Sei Bamban
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMAN 1 Sei Bamban
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Februari 2022 s/d September 2023 : UD. Sinar Makmur Medan
September 2023 s/d Sekarang : PT. Sumatra Palm Raya

DATA ORANGTUA

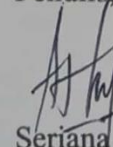
Nama Ayah : Yi A Djing
Pekerjaan : Petani
Handphone (HP) : 082360711303
Alamat : Komplek Indah Permai No. 18A, Sei Bamban

Nama Ibu : Lim A Gwek (Almh)

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

Medan, 15 Mei 2024

Penulis,



Seriana

201010228