

**PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN PERSONAL,
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
CV. ALGA MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
JESSINIA CANTIKA
191010069**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN
PERSONAL, PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK CV. ALGA
MEDAN

Nama : Jessinia Cantika

NIM : 191010069

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 05 Juni 2023

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN
PERSONAL, PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK CV. ALGA MEDAN

Nama : Jessinia Cantika
NIM : 191010069
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 05 Juni 2023
Dewan Penguji,

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

Penguji II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

STIE Eka Prasetya,
Ketua

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

()
()

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, 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	Jessinia Cantika
NIM	191010069
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk CV. Alga Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

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

Medan, 05 Juni 2023



Jessinia Cantika
191010069

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN PERSONAL, PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK CV. ALGA MEDAN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
4. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
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 Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

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

Medan, 02 Mei 2023
Penulis



Jessinia Cantika
191010069

ABSTRAK

Jessinia Cantika, 191010069, 2023, Pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk CV. Alga Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk CV. Alga Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada CV. ALGA selama periode 2021 sebanyak 1.497 konsumen. Cara penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10%. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 1,394 + 0,235 Periklanan + 0,248 Penjualan Personal + 0,299 Persepsi Konsumen + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Periklanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan dengan nilai t_{hitung} (5,071) > t_{tabel} (1,990) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan. Penjualan Personal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan dengan bahwa nilai t_{hitung} (4,375) > t_{tabel} (1,991) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan. Persepsi Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA dengan nilai t_{hitung} (4,895) > t_{tabel} (1,991) dengan tingkat signifikan 0,018 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan. Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan dengan nilai F_{hitung} (33,586) > F_{tabel} (2,71) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.

Kata Kunci: Periklanan, Penjualan Personal, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Jessinia Cantika, 191010069, 2023, *The Influence of Advertising, Personal Selling, Consumer Perceptions of Consumer Purchase Decisions on CV. ALGA Medan*, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Supervisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc.

This study aims to determine the effect of advertising, personal selling, consumer perceptions on consumer purchasing decisions on CV products. Medan ALGA.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The population in this study are all consumers who make purchases at CV. ALGA during the 2021 period was 1,497 consumers. The way to determine the number of samples used is to use the Slovin formula with a 90% confidence level and a 10% error rate. The sampling technique is to use accidental sampling where consumers who are met first by chance will be used as samples. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $\text{Purchase Decision} = 1.394 + 0.235 \text{ Advertising} + 0.248 \text{ Personal Selling} + 0.299 \text{ Consumer Perception} + e$.

The results of the research analysis show that advertising partially has a positive and significant influence on purchasing decisions at CV. ALGA Medan with $t_{\text{count}} (5.071) > t_{\text{table}} (1.990)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Advertising on Purchase Decisions at CV. ALGA Medan. Personal selling partially has a positive and significant impact on purchasing decisions on CV. ALGA Medan with that $t_{\text{count}} (4.375) > t_{\text{table}} (1.991)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Personal Selling on Purchase Decisions at CV. ALGA Medan. Consumer Perception partially has a positive and significant influence on Purchase Decision at CV. ALGA with $t_{\text{count}} (4.895) > t_{\text{table}} (1.991)$ with a significant level of $0.018 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Consumer Perceptions on Purchase Decisions at CV. ALGA Medan. Advertising, Personal Selling and Consumer Perception simultaneously have a significant influence on Purchase Decision at CV. ALGA Medan with $F_{\text{count}} (33.586) > F_{\text{table}} (2.71)$ with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant and positive influence between Advertising, Personal Selling and Consumer Perceptions simultaneously on Purchase Decisions at CV. ALGA Medan.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Consumer Perceptions, Purchase Decisions

MOTTO

*“ Untuk jadi maju memang banyak hambatan.
Kecewa semenit dua menit boleh, tapi setelah itu
harus bangkit lagi.”*

-Joko Widodo

*"Hanya orang bodoh yang menggunakan mulut
mereka untuk berbicara. Orang pintar
menggunakan otaknya, dan orang bijak
menggunakan hatinya."*

-Jack Ma

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Ayah dan Mama ku tersayang. Skripsi ini merupakan persembahan kecil untuk kalian sebagai wujud terima kasih ku kepada kalian atas pengorbanan jerih payah kalian akhirnya aku sampai di tahap ini.

Kepada kedua dosen pembimbing saya Terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya serta kesabaran mendidik saya dan mahasiswa lain dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Sahabat Kuliah Seperjuangan saya karena telah menemani dan bersama-sama bimbingan, memberi semangat dalam suka maupun duka agar sama-sama belajar dan wisuda bersama-sama, 4 tahun sudah kita lewati bersama akhirnya kita sampai di titik akhir perkuliahan ini.

Kepada kedua sepupuku, Terima kasih selalu ada disaat aku membutuhkan dukungan dimana terkadang aku merasa berada di tempat lain dan ketika tidak ada yg bisa memahami kondisi ku. Sejujurnya aku tidak tahu apa yang akan aku lakukan tanpa kalian. Terima kasih telah menjadi saudara terbaik di dunia.

Kepada Teman Terbaik ku, terima kasih telah menjadi tempat ternyaman untuk berkeluh kesah, menemani disaat senang dan susah, serta terima kasih sudah menjadi penolongku ketika aku hampir menyerah dan kehilangan arah.

Kepada teman SMA saya yang telah menghibur, memotivasi, memberi dukungan, maupun doa disaat paling terpuruk.

Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.

Juga teman-teman Seangkatan

Terima Kasih.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	10
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen ...	10
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
2.1.1.3	Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
2.1.1.4	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.1.2	Teori Tentang Iklan	15
2.1.2.1	Pengertian Iklan	15
2.1.2.2	Tujuan Periklanan	16
2.1.2.3	Keputusan Pokok Iklan	17
2.1.2.4	Jenis Periklanan.....	18
2.1.2.5	Indikator Iklan	19
2.1.3	Teori Tentang <i>Personal Selling</i>	20
2.1.3.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	20
2.1.3.2	Kerugian <i>Personal Selling</i>	21
2.1.3.3	Unsur <i>Personal Selling</i>	22
2.1.3.4	Manfaat <i>Personal Selling</i>	23
2.1.3.5	Indikator <i>Personal Selling</i>	24
2.1.4	Teori Tentang Persepsi	25

2.1.4.1 Pengertian Persepsi	25
2.1.4.2 Proses Persepsi	26
2.1.4.3 Elemen Persepsi	27
2.1.4.4 Proses Pembentukan Persepsi	28
2.1.3.5 Indikator Persepsi	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.1.2 Waktu Penelitian.....	34
3.2 Jenis dan Sumber Data	34
3.2.1 Jenis Data	34
3.2.2 Sumber Data.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	39

3.6.3.1 Uji Normalitas	39
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	40
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	42
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	42
3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat	44
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.3 Struktur Organisasi	45
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden.....	46
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.2.2.1 Uji Validitas	49
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	53
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	54
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	56
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	59

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	61
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	63
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.3 Pembahasan	66

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi Manajerial	72
5.3 Saran Akademis	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan CV. ALGA Medan	3
Tabel 1.2	Data Konsumen CV. ALGA Medan	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 3.2	Skala Likert.....	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan ...	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_1)	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal (X_2).....	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X_3)	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel.....	53
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	62
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	64
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	45
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	54
Gambar 4.3 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	55
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Sikap (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Sikap (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat membuat pilihan tersebut semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menimbulkan perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu persaingan dari perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen.

Tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan tempat tinggal untuk berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga. Fungsi rumah juga sudah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat berlindung. Kini sebuah rumah tak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya.

Bisnis pemasaran atau bidang penjualan perlengkapan rumah tangga di Sumatera Utara khususnya Kota Medan mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya produsen

tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis pemasaran serta munculnya bisnis pemasaran modern yang baru. Perkembangan ini sebagai akibat tuntutan gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan masalah kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam berbelanja.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang perlengkapan rumah tangga dituntut untuk dapat menciptakan produk-produk berkualitas yang baik dan menerapkan berbagai strategi yang dapat digunakan dalam menarik konsumennya untuk memutuskan pembelian pada perusahaan. Salah satu perusahaan perlengkapan rumah tangga yang saat ini mengalami persaingan ketat tersebut adalah CV. ALGA Medan.

CV. ALGA Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk perlengkapan rumah tangga yang lebih menfokuskan penjualan pada produk *spring bed*. CV. ALGA Medan sendiri berlokasi di jalan M.H. Thamrin No. 139, Medan. Berdasarkan hasil pra observasi yang peneliti lakukan, untuk saat ini pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan semakin sedikit dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Berdasar pada pendapat Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian konsumen merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berikut ini tersajikan data penjualan perusahaan selama periode 2017 sampai dengan periode 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan CV. ALGA Medan

Tahun	Penjualan	Persentase
2017	Rp. 9.788.489.000	-
2018	Rp. 8.607.019.000	-12%
2019	Rp. 7.917.338.000	-8%
2020	Rp. 5.472.116.000	-31%
2021	Rp. 6.753.482.000	23%

Sumber: CV. ALGA Medan, 2022

Pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan terus mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2020 yang walaupun pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali, akan tetapi penjualan tersebut masih dinilai rendah oleh perusahaan karena belum sesuai harapan penjualannya. Penurunan penjualan tersebut diakibatkan oleh Keputusan Pembelian konsumen yang berkurang dimana hal tersebut juga dinilai karena beberapa konsumen yang terlihat sering melakukan pembelian juga sudah jarang terlihat berkunjung untuk melihat produk-produk terbaru dari perusahaan. Hal tersebut karena semakin banyaknya perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan pada akhirnya menjadi saling merebutkan konsumen potensial yang sering melakukan pembelian.

Penurunan Keputusan Pembelian konsumen dari konsumen diketahui karena adanya penyebab dari periklanan. Berdasar pada pendapat Mukti dan Nurdyansa (2022:12), Iklan merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan dimana pesan tersebut berisis tentang suatu produk atau jasa. Perusahaan diketahui jarang menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan periklanan. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sejauh ini hanya

menggunakan spanduk dan *banner*. Perusahaan juga hanya mengharapkan konsumen yang *walk in* dan *sales* yang menawarkan produk keluar, sedangkan perusahaan lain sangat gencar melakukan kegiatan periklanan baik menggunakan media cetak maupun media sosial melalui Instagram, Facebook, ataupun Whatsapp. Hal ini membuat produk-produk perusahaan semakin lama semakin kurang dikenal dan jaranganya melaksanakan kegiatan periklanan ini membuat konsumen menilai perusahaan jarang memiliki produk baru dan pada akhirnya membuat konsumen melakukan pencarian ke perusahaan lain dengan harapan mendapatkan produk dengan model terbaru.

Penurunan Keputusan Pembelian konsumen tersebut juga dipengaruhi oleh kegiatan penjualan personal yang terlaksanakan dalam perusahaan. Berdasarkan pendapat Agusinta (2020:27), Penjualan Personal merupakan sebuah bentuk pemasaran yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk cakupan langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dimana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan akan tercipta suatu penjualan. Berikut ini paparan data mengenai kegiatan penjualan personal perusahaan:

Tabel 1.2
Data Konsumen CV. ALGA Medan

Tahun	Jumlah Konsumen
2017	2.744
2018	2.283
2019	2.034
2020	1.114
2021	1.497

Sumber: CV. ALGA Medan, 2022

Walaupun kegiatan penjualan personal ini dilakukan perusahaan, akan tetapi para tenaga penjual dinilai sangat kesulitan mendapatkan konsumen baru dimana biasanya dalam sehari karyawan dapat memperoleh enam sampai tujuh konsumen potensial yang melakukan pembelian akan tetapi untuk saat ini dari tahun 2021 sampai dengan 2022 hanya terdapat sebanyak dua sampai dengan lima konsumen saja. Jumlah *listing* toko-toko baru yang ingin melakukan pembelian sangat sedikit dan kebanyakan merupakan konsumen tidak potensial untuk melakukan pembelian.

Beberapa informasi yang didapatkan juga bahwa para tenaga pemasar biasanya hanya melakukan kunjungan ke beberapa tempat yang telah sering dikunjungi. Beberapa hal tersebut pada akhirnya membuat kegiatan penjualan personal menjadi kurang efektif dalam mendorong pembelian konsumen pada produk perusahaan. Selain itu juga terdapat masalah pada persepsi konsumen dimana persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan masih kurang baik seperti kualitas dari produk yang tidak tahan lama digunakan ataupun tidak nyaman digunakan dan membuat konsumen menjadi ragu melakukan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018:81), Persepsi Konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/Persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen.

Dengan semakin banyaknya alternatif pembelian membuat konsumen semakin selektif sebelum membeli produk yang ditawarkan dimana dalam hal ini

persepsi konsumen terhadap produk menjadi hal yang penting untuk menarik perhatian mereka dan melakukan pembelian akan tetapi sejauh ini perusahaan masih belum dapat memberikan sebuah kesan yang baik dari produknya agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya juga persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menawarkan juga kurang menjanjikan seperti pengantaran produk yang telah dipesan cukup lama sehingga membuat konsumen harus menunggu lama dan sering menelepon pihak perusahaan kembali.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN PERSONAL, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK CV. ALGA MEDAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian konsumen disebabkan oleh:

1. Perusahaan diketahui jarang menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan periklanan. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sejauh ini hanya menggunakan spanduk dan banner.
2. Walaupun kegiatan penjualan personal ini dilakukan perusahaan, akan tetapi para tenaga penjual dinilai sangat kesulitan mendapatkan konsumen baru. Jumlah *listing* toko-toko baru yang ingin melakukan pembelian

sangat sedikit dan kebanyakan merupakan konsumen tidak potensial untuk melakukan pembelian.

3. Persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan masih kurang baik dan membuat konsumen menjadi ragu melakukan pembelian.
4. Pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan semakin sedikit dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Beberapa konsumen yang terlihat sering melakukan pembelian juga sudah jarang terlihat berkunjung untuk melihat produk-produk terbaru dari perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2), Persepsi Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen CV. ALGA Medan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk di CV. ALGA Medan?
2. Apakah Penjualan Personal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk di CV. ALGA Medan?

3. Apakah Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk di CV. ALGA Medan?
4. Apakah Periklanan, Penjualan Personal, dan Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk di CV. ALGA Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk di CV. ALGA Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk di CV. ALGA Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk di CV. ALGA Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk di CV. ALGA Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi CV. ALGA Medan

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk di CV. ALGA Medan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Periklanan, Penjualan Personal, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk di CV. ALGA Medan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau dasar referensi ketika peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian.

4. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai acuan penambahan pengetahuan mengenai pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk di CV. ALGA Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian konsumen

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian konsumen

Keputusan Pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan pembeli dalam memutuskan pembelian barang dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Berdasar pada pendapat Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian konsumen adalah pemecahan masalah yang dilakukan dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya pendapat dari Arfah (2022:20), menyatakan bahwa Keputusan Pembelian konsumen merupakan salah satu tahapan dalam proses Keputusan Pembelian konsumen sebelum perilaku pasca pembelian. Adapun berdasar pada pendapat Gunawan, dkk (2022:8), Keputusan Pembelian konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Sawlani (2021:19) dimana Keputusan Pembelian konsumen adalah tahap dari keseluruhan proses mental

dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang pembeli dan berdasar pada pendapat Gunawan (2022:10), Keputusan Pembelian konsumen merupakan suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan konsumen membeli produk barang dan jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli dimana sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian konsumen

Keputusan Pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Berdasar pada pendapat Firmansyah (2019:90), pembeli semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika pembeli melakukan pembelian barang yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya barang dan tingginya resiko bagi individu pembeli.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika pembeli melakukan keputusan membeli barang yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand Loyalty*

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

4. *Inertia*

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

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan Keputusan Pembelian konsumen tiba-tiba, dikatakan demikian karena pembeli tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian konsumen

Keputusan Pembelian konsumen dalam perilaku konsumen merupakan pilihan yang akan diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa. Berdasar pada pendapat Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pembeli dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan:

1. *Pengenalan Masalah (Problem Recoqnition)*

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

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

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

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pembeli harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian konsumen (*Purchase Decision*)

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

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

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

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen

Keputusan Pembelian konsumen adalah pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan. Berdasarkan pendapat Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pembeli terdapat empat faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologi utama.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian konsumen

Keputusan Pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan

sebelumnya. Berdasar pada pendapat Amjad, dkk (2022:19), indikator Keputusan Pembelian konsumen adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Ketika konsumen yakin dengan produk yang dibutuhkan serta mendapat kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, maka konsumen akan dengan cepat membeli produk seperti yang dibutuhkan.

2. Keinginan untuk mencoba

Dalam perkembangan konsep promosi, konsumen ditetapkan sebagai subject perhatian.

3. Keputusan Pembelian konsumen ulang

Tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka guna untuk mencapai target tujaun.

2.1.2 Teori Tentang Iklan

2.1.2.1 Pengertian Iklan

Periklanan merupakan cara terbaik untuk berkomunikasi dengan pembeli dimana Periklanan membantu menginformasikan pembeli tentang merek yang tersedia di pasar dan beragam barang yang bermanfaat bagi mereka. Iklan juga ditujukan untuk semua orang mulai dari anak-anak sampai dengan orang tua. Berdasar pada pendapat Nogroho dan Chairani (2022:10), Iklan merupakan salah satu promosi yang banyak dipilih oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan sesuatu tentang produknya kepada masyarakat konsumen.

Berdasar pada pendapat Mukti dan Nurdyansa (2022:12), Iklan merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan dimana pesan tersebut berisis tentang suatu produk atau jasa, sedangkan berdasar pada pendapat Firmansyah (2020:60), Iklan merupakan penyajian informasi non-personal tentang barang, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Adapun berdasar pada pendapat Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan dan berdasar pada pendapat Tjiptono dan Chandra (2017:411), Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan merupakan sebuah pemberitahuan kepada khalayak luas mengenai suatu barang ataupun barang dan dapat juga berupa jasa yang disampaikan melalui media massa dengan tujuan menarik perhatian pembeli agar ingin melakukan pembelian.

2.1.2.2 Tujuan Periklanan

Periklanan adalah alat pemasaran yang digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada calon pengguna. Berdasar pada pendapat Sudaryono (2016:182), tujuan yang dapat diberikan oleh Iklan merupakan sebagai berikut:

1. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran barang perusahaan.

2. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan barang dan keuntungan perusahaan.
3. Penetapan tujuan iklan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusun keputusan pesan dan media.
4. Iklan berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan.
5. Program periklanan dirancang untuk mengubah pembeli dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang.

2.1.2.3 Keputusan Pokok Iklan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa). Berdasar pada pendapat Sudaryono (2016:180), lima keputusan pokok periklanan yaitu sebagai berikut:

1. *Mission*
Yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
2. *Money*
Yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
3. *Message*
Yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
4. *Media*
Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

5. *Measurement*

Yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

2.1.2.4 Jenis-jenis Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan pembelian. Menurut Widjojo (2017:197), iklan dapat menggunakan televisi, radio, majalah, surat kabar, atau papan reklame. Kegiatan pemasaran ini dapat dibagi menjadi 5 macam yaitu:

1. Iklan Produk

Sebagian besar iklan merupakan iklan produk. Iklan ini menyampaikan informasi suatu barang atau jasa.

2. Iklan Institusi

Iklan institusi mempromosikan kegiatan, nilai-nilai, dan pandangan suatu organisasi atau suatu perusahaan, misalnya iklan kegiatan pengawasan kualitas oleh pabrik.

3. Iklan Advokasi

Iklan advokasi berisi sikap atau upaya suatu institusi untuk mempengaruhi opini publik terhadap suatu hal, misalnya iklan untuk memilih wakil rakyat yang jujur dan berwibawa.

4. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat yang dilakukan organisasi nirlaba untuk menyimpan dan mengkampanyekan suatu pesan positif secara cuma-cuma, misalnya pentingnya memelihara kelestarian lingkungan sekitar.

5. Iklan Ritel

Iklan ritel mendorong konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di toko atau *outlet* tertentu, misalnya iklan hari ulang tahun yang dimeriahkan dengan banyak acara dan promosi menarik.

2.1.2.5 Indikator Iklan

Periklanan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi serta promosi ide, barang, atau jasa. Berdasar pada pendapat Mokoagow (2018:10), pada penelitian ini, indikator periklanan akan menggunakan AIDA yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Saat membuat pesan iklan yang akan ditampilkan kepada calon konsumen, tim marketing harus mampu membuat pemasaran yang menarik perhatian. Tujuannya supaya merek lebih dikenal oleh calon pelanggan atau terjadinya *brand awareness*.

2. *Interest* (Minat)

Bila dengan menggunakan strategi di atas yakin mampu menarik perhatian pelanggan, maka langkah selanjutnya dalam pengaplikasian model AIDA adalah harus mampu mempertahankan minat pelanggan. Sasaran periklanan dalam fase kedua ini tercapai apabila pelanggan terlibat aktif dengan iklan tersebut melalui ketertarikan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

3. *Desire* (Keinginan)

Sementara fase ketiga dari model AIDA adalah tentang *desire* atau keinginan. Ini berkaitan tentang niat pembelian yang konkret dari calon pelanggan.

4. *Action* (Tindakan)

Bila pengiklan telah berhasil menimbulkan minat dari calon pelanggan, maka langkah terakhir dalam pengaplikasian model AIDA ini harus berujung pada sebuah tindakan yang mampu menggerakkan pembeli melakukan pemesanan dan transaksi produk.

2.1.3 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan memanfaatkan teknik pemasaran tertentu. Pada momen ini, penjualan akan memberikan informasi penting terkait produk yang ditawarkan untuk menarik minat pembeli melakukan transaksi. Menurut pendapat Firmansyah (2020:63), Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi, sedangkan berdasarkan opini dari pendapat Dewi dan Utama (2022:63), Penjualan Personal merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.

Adapun menurut pendapat Agusinta (2020:27), Penjualan Personal merupakan sebuah bentuk pemasaran yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dimana tenaga penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan akan tercipta suatu penjualan dan menurut pendapat Trihastuti (2020:61), Penjualan Personal merupakan penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual. Selain itu menurut pendapat Hapsari, dkk (2020:102), Penjualan Personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu barang kepada pembeli.

Menurut pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan Personal merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh pihak penjual terhadap pembeli secara tatap muka atau secara langsung dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai barang dengan maksud untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan pembelian.

2.1.3.2 Kerugian *Personal Selling*

Personal selling adalah suatu bentuk komunikasi yang dijalin secara pribadi untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan membujuknya untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat Firmansyah (2020:227), kerugian dari penjualan personal merupakan:

1. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada pembeli dapat menjadi citra buruk bagi organisasi. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga

memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.

2. Timbulnya konflik tenaga tenaga penjual dan manajemen, pada dasarnya tenaga penjualan mempunyai kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
3. Biaya tinggi, setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan menjadi tinggi.
4. Hasil yang rendah, karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
5. Berpotensi menimbulkan masalah etika, diantara tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan consumer sehingga merugikan bagi organisasi. Masalahnya etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen, melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

2.1.3.3 Unsur *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan memanfaatkan teknik pemasaran tertentu. Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:265), Unsur Penjualan Personal mempunyai beberapa sifat tertentu:

1. *Convertation* (Tatap muka secara perorangan)
Yaitu Penjualan langsung bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation* (Pemupukan)
Yaitu Penjualan Perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari pembelinya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.
3. *Respon* (Tanggap balik)
Yaitu Penjualan Perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini, diharapkan pembeli akan menanggapi.

2.1.3.4 Manfaat *Personal Selling*

Pengertian Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan Menurut Firmansyah (2019:264), penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang baik untuk 2 alasan berikut:

1. Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
2. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

2.1.3.5 Indikator *Personal Selling*

Personal selling adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat Wardhana dan Iba (2014:7), indikator penjualan personal adalah:

1. Ketepatan memilih konsumen

Seorang tenaga penjual yang dapat memilih konsumen dengan cermat akan memudahkannya mendapatkan konsumen yang potensial.

2. Kecermatan menggali kebutuhan konsumen

Seorang tenaga penjual yang dapat menggali kebutuhan konsumen dengan cermat akan memudahkannya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Kemampuan memulai kontak pembicaraan

Seorang tenaga penjual yang memiliki kemampuan untuk memulai kontak pembicaraan akan membuat konsumen merasa senang ketika sedang melihat atau melakukan pemilihan produk, terlebih lagi jika dapat memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan konsumen.

4. Kemenarikan sikap dalam pembicaraan

Seorang tenaga penjual yang memiliki kemenarikan sikap dalam pembicaraan dapat membuat konsumen merasa senang dan puas dengan layanan yang diberikan dan pada akhirnya konsumen akan mencoba melakukan pembelian.

5. Keterampilan menawarkan produk terhadap produk

Seorang tenaga penjual yang dapat menawarkan produk secara terampil tentu akan memudahkan tenaga penjual melakukan penjualan dengan cepat.

2.1.4 Teori Tentang Persepsi

2.1.4.1 Pengertian Persepsi

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut Firmansyah (2018:81), Persepsi adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/Persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen, sedangkan menurut Sutrisman (2019:76), Persepsi merupakan suatu proses yang diperlukan oleh manusia untuk memahami serta menafsirkan hal-hal yang terjadi di sekelilingnya. Adapun opini dari Elisyani, dkk (2020:53), Persepsi merupakan interpretasi informasi yang dideteksi oleh indra penerima dimana informasi didapatkan dari aktivitas sensasi, sedangkan opini Asrori (2020:51), Persepsi merupakan proses untuk menerjemahkan segala informasi yang didapat dari lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan perasaan dan menurut Marwick dan Birrell (2018:122), Persepsi

adalah proses memaknai informasi yang didapat dari berbagai modalitas sensorik pada tubuh.

Berdasarkan pada pendapat dari beberapa para ahli diatas, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/Persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen.

2.1.4.2 Proses Persespi

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut Setiadi (2019:98), persespi merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Seleksi perseptual

Terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psikological set* (berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen) yang dimiliki.

2. Organisasi persepsi

Berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3. Penutupan

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini cocok untuk mengetes apakah konsumen masih mengingat merek produk atau sudah lupa.

4. Pengelompokan

Konsumen yang mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan.

5. Konteks

Stimuli yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen.

2.1.4.3 Elemen Persepsi

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi. Menurut Firmansyah (2018:85), Elemen penilaian Persepsi yang paling sering digunakan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Selektif

Orang-orang secara selektif menafsirkan apa yang mereka lihat berdasarkan kepentingan merek, latar belakang, pengalaman, dan sikap.

2. *Halo Effect*

Menggambar kesan umum tentang seorang individu berdasarkan karakteristik tunggal.

3. *Contrast Effect*

Evaluasi karakteristik seseorang melalui perbandingan dengan orang lain.

4. Proyeksi

Memasukan karakteristik seseorang dengan orang lain.

5. *Stereotyping*

Menilai seseorang berdasarkan Persepsi dari kelompok/lingkungan orang tersebut.

2.1.4.4 Proses Pembentukan Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses seseorang (konsumen) mengetahui, mengingat, menafsikan dan memilih suatu objek yang memiliki kebenaran. Menurut Firmansyah (2018:16), perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah konsumen melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian produk atau jasa tersebut. Berikut ini proses perilaku terbentuk:

1. Pembelajaran sikap

Pada bagian-bagian terdahulu yang telah di pelajari tentang proses pembelajaran dasar, seperti teori-teori:

- a. *Clasisscal conditioning*
- b. *Instrumental conditioning*
- c. *Cognitive learning theory*
- d. *Information processing*

2. Sumber pengaruh terhadap pembentukan sikap

Sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah:

a. Pengalaman

Pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Dengan maksud ini, pemasar dalam upaya pemasarannya sering memberikan sampel gratis dan upon diskon bahkan beberapa merek kopi, teh, madu, dan berbagai daging goreng tepung di tawarkan pada calon konsumen di mall dan di depan pasar swalayan. Tujuannya adalah agar konsumen mengalami produk baru dan sesudah itu mengevaluasinya. Bila memuaskan, maka konsumen diharapkan akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut apabila kelak mereka membutuhkannya.

b. Kepribadian

Keluarga adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai-nilai dasar keyakinannya.

c. Informasi dari media massa

Pengaruh media massa tidak boleh dianggap remeh. Pemasar menggunakan berbagai macam media massa secara efektif dan gencar untuk mempengaruhi sikap konsumen yang merupakan konsumen atau calon konsumen. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa

yang digunakan baik cetak maupun elektronik untuk mengkomunikasikan dan informasi tentang produk.

2.1.4.5 Indikator Persepsi

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk. Menurut Lelet (2014:550), indikator persepsi konsumen adalah sebagai berikut ini:

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki.

2. Organisasi persepsi

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3. Interpretasi terhadap stimulus

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori. Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian digunakan juga untuk bisa menambah beberapa hal seperti memperkaya studi kasus yang dianalisis oleh peneliti, memperkuat alur. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah sebagai berikut:

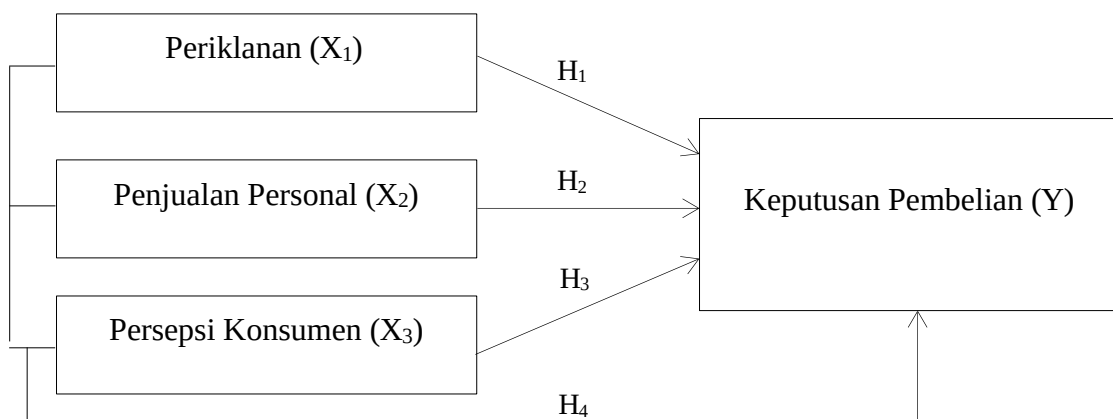
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Alisan dan Widya Sari (2018) Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis, Vol.3, No.1, 2022. ISSN : 2723-6951 Sinta 3 Medan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan	$X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian konsumen}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2	Taat Kuspriyono (2018) Jurnal Cakrawala, Vol.18, No.1, 2018. ISSN : 2579-3314 Sinta 5 Jakarta Selatan	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Apartemen Meikarta	$X = \text{Iklan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian konsumen}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
3	Ina Namora Putri Siregar dan Elisabeth Natalia (2018) NIAGAWAN, Vol.7, No.2, 2018. ISSN : 3892-1772 Sinta 5 Medan	Pengaruh Merek Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Dvd Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan	$X_1 = \text{Merek}$ $X_2 = \text{Personal Selling}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian konsumen}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan merek dan <i>personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Jafrizal (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.8, No.3, 2020. ISSN : 2337-7860. Sinta 5 Medan	Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Minimarket Di Kota Palembang	Independen X_1 =Persepsi X_2 =Sikap Konsumen Dependen Y =Keputusan Pembelian konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
5	Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati (2017) <i>Journal of Business Administration</i> , Vol.1, No.1, 2017. ISSN : 2548-9909 Sinta 4 Batam	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk ACCU Yuasa Yang di Promosikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam	X_1 = <i>Advertising</i> X_2 = <i>Sales Promotion</i> X_3 = <i>Personal Selling</i> X_4 = <i>Public Relation</i> X_5 = <i>Direct Marketing</i> Y =Keputusan Pembelian konsumen	Hasil secara parsial maupun simultan <i>Advertising, sales promotion, Personal Sellin, public relation, and direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk perlengkapan rumah di CV. Alga Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk perlengkapan rumah di CV. Alga Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk perlengkapan rumah di CV. Alga Medan.
- H₄: Terdapat pengaruh Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk perlengkapan rumah di CV. Alga Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. ALGA yang beralamat di jalan M.H. Thamrin No. 139, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan Juni 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Untuk jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data kuantitatif dimana menurut Wahyudi (2017:12), data statistika kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n).

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer

dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian, Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada CV. ALGA selama periode 2021 sebanyak 1.497 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*.

Cara penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* 10%. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana

konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Berikut ini perhitungan rumus slovin yang digunakan:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{1.497}{1 + 1.497 (10\%^2)}$$

$$= \frac{1.497}{1 + 1.497 (0,01)}$$

$$= \frac{1.497}{1 + 14,97}$$

$$= \frac{1.497}{15,97}$$

$$= 94$$

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Iklan (X ₁)	Iklan merupakan salah satu promosi yang banyak dipilih oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan sesuatu tentang produknya kepada konsumen. Nogroho dan Chairani (2022:10)	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> Mokoagow (2018:10)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi. Firmansyah (2020:63)	1. Ketepatan memilih konsumen 2. Kecermatan menggali kebutuhan konsumen 3. Kemampuan memulai kontak pembicaraan 4. Kemenarikan sikap dalam pembicaraan 5. Keterampilan menawarkan produk terhadap produk Wardhana dan Iba (2014:7)	Skala <i>Likert</i>
Persepsi (X ₃)	Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang diperlukan oleh manusia untuk memahami serta menafsirkan hal-hal yang terjadi di sekelilingnya. Sutrisman (2019:76)	1. Seleksi Perseptual 2. Organisasi persepsi 3. Interpretasi terhadap stimulus. Lelet (2014:550)	
Keputusan Pembelian konsumen (Y)	Keputusan Pembelian konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Gunawan, dkk (2022:8)	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan untuk mencoba 3. Keputusan Pembelian konsumen ulang Amjad, dkk (2022:19)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mufarrikoh (2020:12), “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden.”

Menurut Karyanti (2018:74), skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Karyanti, 2018

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 10%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil

yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2020:108), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.”

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian konsumen (*dependent variabel*)
 X₁ = Periklanan (*independent variabel*)
 X₂ = Penjualan Personal (*independent variabel*)
 X₃ = Persepsi Konsumen (*independent variabel*)

- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

ALGA Spring Bed diproduksi dengan mesin-mesin berteknologi tinggi dari Swiss dan Amerika, dikerjakan oleh tenaga-tenaga kerja ahli dan professional di bidangnya. Sebagian besar bahan baku Alga masih import, sehingga menjadikan Alga Spring Bed satu-satunya Spring Bed yang berkualitas, non alergi, mudah perawatan dan tahan lama, serta tidak panas karena tidak menggunakan busa dan latex sebagai bahan utamanya. Seiring dengan perkembangan zaman, pengetahuan masyarakat tentang kesehatan semakin meningkat, bahwa tidur itu harus yang berkualitas, tidak hanya nyaman tetapi harus sehat. Salah satu wilayah pemasaran ALGA Spring Bed adalah Indonesia dimana seluruh produk ALGA Spring Bed Indonesia diproduksi di pabrik yang berlokasi di daerah Bogor, Jawa Barat. Sementara pemasarannya melalui distributor dan agen-agen di seluruh Indonesia dimana salah satunya adalah CV. ALGA. CV. ALGA adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk perlengkapan rumah tangga yang lebih menfokuskan penjualan pada produk *spring bed* bermerek ALGA. CV. ALGA Medan sendiri berlokasi di jalan M.H. Thamrin No. 139, Medan. Produk yang dipasarkan dimulai dari Spring Bed Ellery, Spring Bed Nara, Spring Bed New Jullie, Spring Bed New Thalia, Spring Bed Gold Silk, Spring Bed Super Quality, Spring Bed Kiddie dan sebagainya.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi Perusahaan

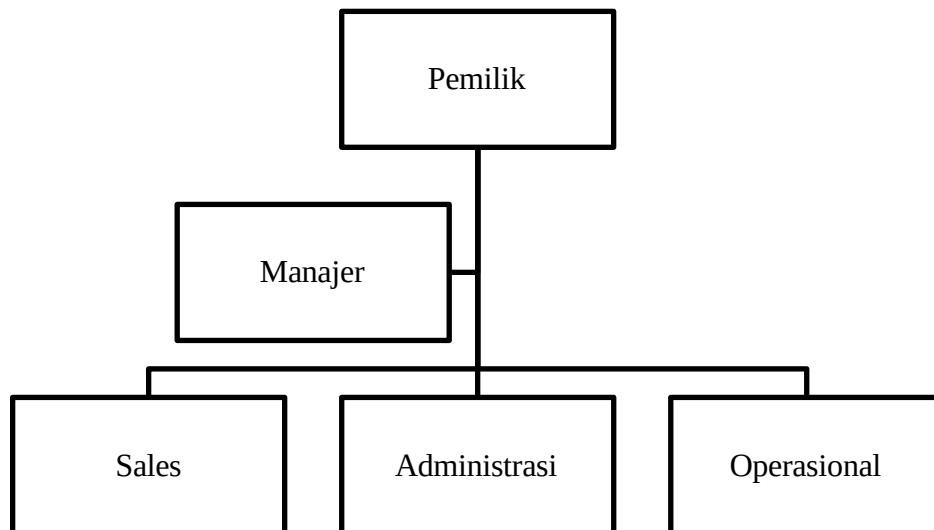
Visi dari CV. ALGA yaitu menawarkan sistem tidur yang berkualitas, nyaman dan sehat untuk setiap konsumen yang berada dipasaran.

4.1.2.2 Misi Perusahaan

Misi dari CV. ALGA yaitu memiliki komitmen terhadap kualitas, pelayanan yang terbaik dan selalu berusaha memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercipta loyalitas dan hubungan yang baik terhadap pelanggan sehingga menjadi perusahaan yang terdepan di bidangnya.

4.1.3 Struktur Organisasi

Berikut ini struktur organisasinya:



Sumber: CV. ALGA, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

Berikut ini uraian pekerjaannya:

1. Pemilik

Membuat kebijakan dan arah peraturan perusahaan serta melakukan hubungan kerja dengan pihak luar perusahaan.
2. Manajer

Melakukan pengawasan terhadap seluruh karyawan serta membuat penawaran kepada konsumen atau pelanggan agar melakukan pemesanan produk.
3. Sales

Melakukan kunjungan serta penawaran kepada konsumen baru yang ingin melakukan pembelian produk.
4. Administrasi

Melakukan pencatatan terhadap segala seluruh kegiatan administrasi perusahaan termasuk menjadi kasir dalam perusahaan.
5. Operasional

Melakukan kegiatan aktivitas operasional kantor yang terdiri dari penyusunan barang digudang dan sebagai supir untuk mengantar produk yang dipesan konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil

pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan informasi perusahaan. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.1 di bawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	35	37%
Perempuan	59	63%
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 35 orang atau 37% dari jumlah responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 59 orang atau 63% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang berkunjung melakukan pembelian adalah perempuan karena dalam hal perlengkapan rumah tangga, perempuan lebih mengerti mana produk terbaik untuk keluarga.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 5.000.000	19	20%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	47	50%
> Rp. 10.000.000	28	30%
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli di bawah Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 19 orang atau 20% dari jumlah responden, responden yang membeli Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 adalah

sebanyak 47 orang atau 50% dari total responden, dan responden yang membeli di atas Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 28 orang atau 30% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang berkunjung membeli adalah responden dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan lebih dominan bernilai di atas Rp. 5.000.000 sedangkan untuk produk di bawah Rp. 5.000.000 hanya beberapa produk saja.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media	14	15%
Rekomendasi	21	22%
Pencarian Sendiri	59	63%
Total	94	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari media adalah sebanyak 14 orang atau 15% dari jumlah responden dan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 21 orang atau 22% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah 59 orang atau 63%. Dengan demikian dominan responden yang berkunjung membeli adalah responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri karena banyak konsumen yang mencoba untuk mencari tempat pembelian produk ataupun konsumen yang melihat perusahaan karena sekedar melewati tempat penjualan perusahaan sehingga mencoba untuk berkunjung melakukan pembelian.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Iklan yang ditayangkan oleh perusahaan dapat menimbulkan perhatian.	0.841	0.361	Valid
2	Konsumen sering melihat adanya iklan yang ditayangkan oleh perusahaan.	0.764	0.361	Valid
3	Konsumen mulai tertarik dengan produk perusahaan dari hasil periklanan yang ditayangkan.	0.637	0.361	Valid
4	Minat konsumen dari iklan membuat konsumen mencoba berkunjung ke perusahaan.	0.801	0.361	Valid
5	Kegiatan periklanan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba produk.	0.699	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
6	Konsumen tertarik untuk ingin membeli produk dari hasil promosi iklan perusahaan.	0.705	0.361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk berkunjung ke perusahaan dan melakukan pembelian.	0.824	0.361	Valid
8	Konsumen menghubungi langsung pihak perusahaan ketika melihat produk dari iklan yang ditayangkan.	0.666	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Periklanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Karyawan dapat dengan aktif memperoleh konsumen potensial.	0.923	0.361	Valid
2	Karyawan selalu aktif dalam mencari konsumen untuk membeli produk.	0.902	0.361	Valid
3	Karyawan dapat diandalkan dalam memilih produk yang cocok untuk digunakan konsumen.	0.897	0.361	Valid
4	Karyawan menanyakan berbagai informasi agar memudahkan karyawan mencari produk yang tepat.	0.864	0.361	Valid
5	Karyawan memiliki kemampuan untuk memulai pembicaraan dengan konsumen.	0.879	0.361	Valid
6	Karyawan langsung menyambut konsumen yang datang berkunjung.	0.937	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
7	Karyawan dapat membuat konsumen merasa senang ketika sedang berkomunikasi.	0.935	0.361	Valid
8	Konsumen merasa puas dengan cara karyawan menawarkan produk.	0.826	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Penjualan Personal menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X₃)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen hanya memilih produk yang dinilai dapat memberikan kesan baik.	0.878	0.361	Valid
2	Konsumen menyeleksi dengan selektif dan mencari informasi serta melakukan evaluasi produk.	0.696	0.361	Valid
3	Persepsi konsumen terhadap perusahaan sangat penting agar konsumen percaya dengan perusahaan.	0.824	0.361	Valid
4	Persepsi yang baik terhadap perusahaan memudahkan perusahaan untuk menawarkan produknya.	0.805	0.361	Valid
5	Setelah mencoba produk pajangan dari perusahaan membuat konsumen memiliki persepsi yang baik.	0.770	0.361	Valid
6	Hasil stimulus membuat konsumen membentuk kesan yang baik dalam benaknya.	0.813	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Persepsi Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Ketika konsumen yakin dengan produk yang dibutuhkan serta mendapat kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, maka konsumen akan dengan cepat membeli produk yang dibutuhkan.	0.961	0.361	Valid
2	Konsumen membutuhkan dan ingin membeli produk dari perusahaan.	0.928	0.361	Valid
3	Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	0.974	0.361	Valid
4	Kegiatan iklan yang dilakukan oleh perusahaan membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk.	0.961	0.361	Valid
5	Konsumen memutuskan membeli ulang pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan ketika membutuhkannya.	0.945	0.361	Valid
6	Konsumen hanya ingin membeli produk kembali pada perusahaan.	0.875	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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

Hasil uji reliabilitas variabel Periklanan dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Periklanan (X_1)	0,881	8	Reliabilitas Baik
Personal (X_2)	0,964	8	Reliabilitas Baik
Persepsi Konsumen (X_3)	0,883	6	Reliabilitas Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,972	6	Reliabilitas Baik

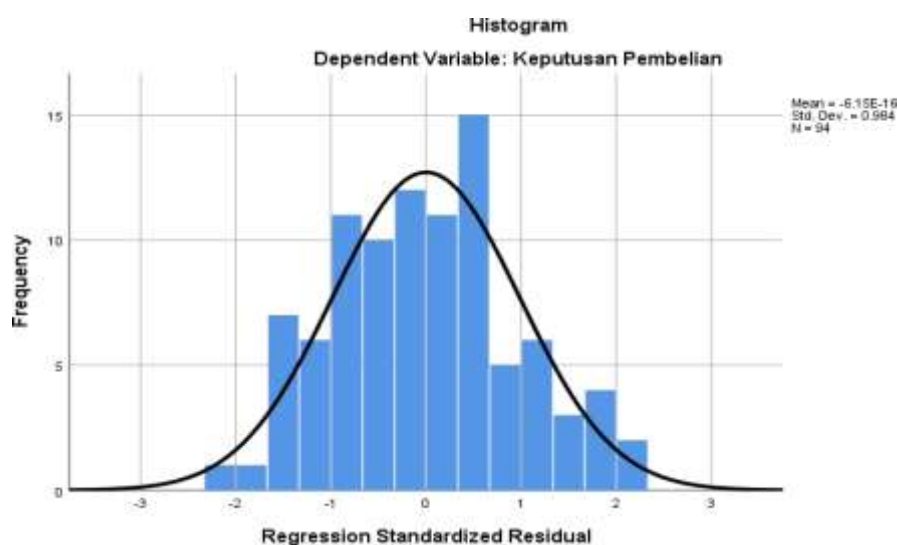
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

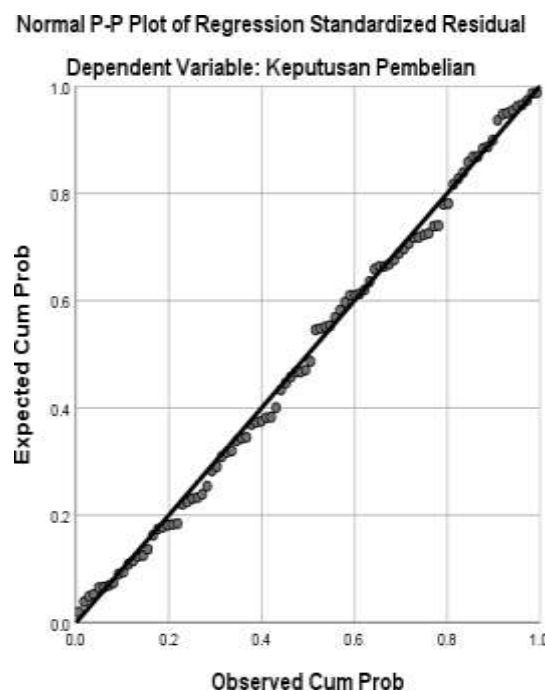


Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis *normal probability plot of regression* dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Statistik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23725661
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.036
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel-variabel bebas”.

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”. Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.394	2.021		.690	.492		
	Periklanan	.235	.046	.385	5.071	.000	.907	1.102
	Penjualan Personal	.248	.057	.328	4.375	.000	.930	1.075
	Persepsi Konsumen	.299	.061	.361	4.895	.000	.963	1.039
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

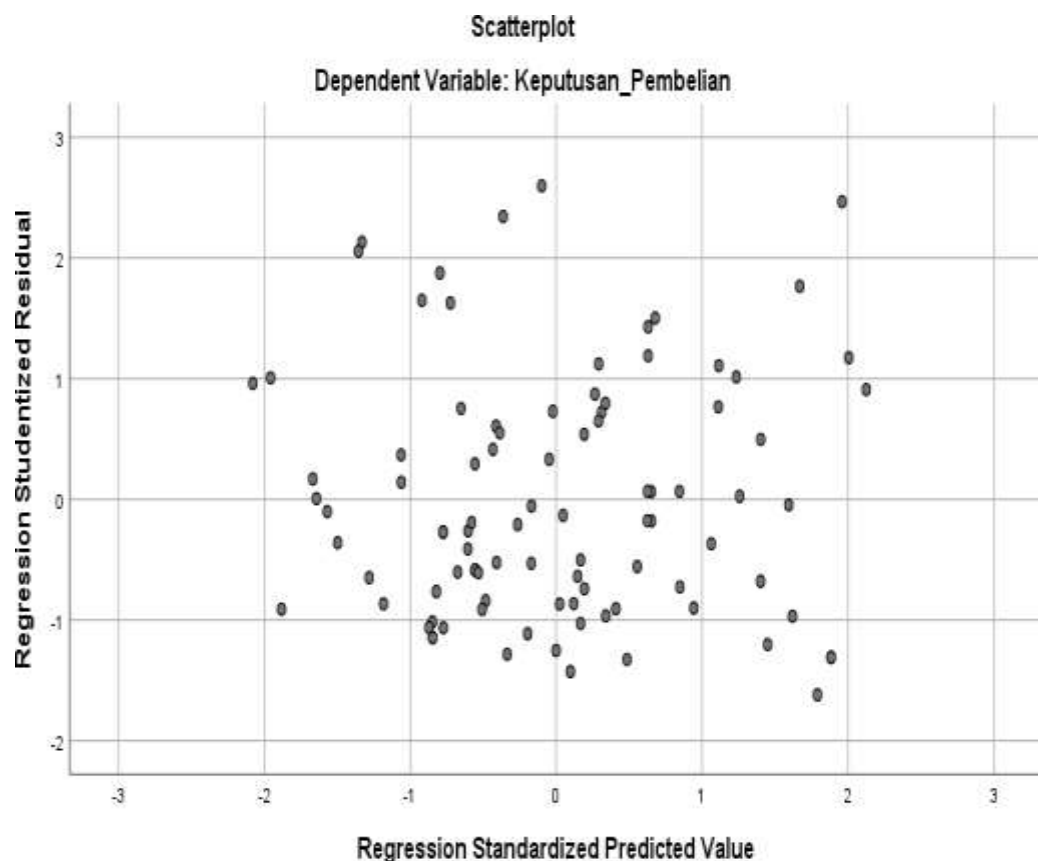
Pada Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Periklanan mempunyai nilai *tolerance* (0,907) > 0,10 dan nilai VIF (1,102) < 10. Variabel Penjualan Personal mempunyai nilai *tolerance* (0,930) > 0,10 dan nilai VIF (1,075) < 10. Variabel Persepsi Konsumen mempunyai nilai *tolerance* (0,963) > 0,10 dan nilai VIF (1,039) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. ALGA Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Periklanan (*independent variabel*)

X₂ = Penjualan Personal (*independent variabel*)

X₃ = Persepsi Konsumen (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.394	2.021		.690	.492		
	Periklanan	.235	.046	.385	5.071	.000	.907	1.102
	Penjualan Personal	.248	.057	.328	4.375	.000	.930	1.075
	Persepsi Konsumen	.299	.061	.361	4.895	.000	.963	1.039
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,394 + 0,235 \text{ Periklanan} + 0,248 \text{ Penjualan Personal} + 0,299 \text{ Persepsi Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 1,394 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 1,394.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,235 menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,235. Artinya setiap peningkatan aspek Periklanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23,5%.

3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,248$ menunjukkan bahwa variabel Penjualan Personal (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,248. Artinya setiap peningkatan aspek Penjualan Personal (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 24,8%.
4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,299$ menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,299. Artinya setiap peningkatan aspek Persepsi Konsumen (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 29,9%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 94 - 4 = 90$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 90 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,990. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.394	2.021		.690	.492		
	Periklanan	.235	.046	.385	5.071	.000	.907	1.102
	Penjualan Personal	.248	.057	.328	4.375	.000	.930	1.075
	Persepsi Konsumen	.299	.061	.361	4.895	.000	.963	1.039
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Periklanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,071) > t_{tabel} (1,990) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.

2. Pada variabel Penjualan Personal (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,375) > t_{tabel} (1,991) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.
3. Pada variabel Persepsi Konsumen (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,895) > t_{tabel} (1,991) dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 94 - 4 = 90$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 90, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,71. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.380	3	53.127	33.586	.000 ^b
	Residual	142.365	90	1.582		
	Total	301.745	93			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Penjualan Personal, Periklanan						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (33,586) > F_{tabel} (2,71) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2018:115), *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.512	1.258
a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Penjualan Personal, Periklanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,512. Hal ini berarti besarnya pengaruh Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi penjualan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA.

4.3.1 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Periklanan memiliki nilai t_{hitung} (5,071) > t_{tabel} (1,990) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.

Koefisien $X_1(b_1) = 0,235$ menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,235. Artinya setiap peningkatan aspek Periklanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23,5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alisan dan Sari (2018) dengan judul Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan dimana secara parsial maupun simultan *personal selling* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Perusahaan jarang menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan periklanan. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sejauh ini hanya menggunakan spanduk dan *banner*. Perusahaan juga hanya mengharapkan konsumen yang *walk in* dan *sales* yang menawarkan produk keluar, sedangkan perusahaan lain sangat gencar melakukan kegiatan periklanan baik menggunakan media cetak maupun media sosial melalui Instagram, Facebook, ataupun Whatsapp. Hal ini membuat produk-produk perusahaan semakin lama semakin kurang dikenal dan jarang nya melaksanakan kegiatan periklanan ini membuat konsumen menilai perusahaan jarang memiliki produk baru dan pada akhirnya membuat konsumen melakukan pencarian ke perusahaan lain dengan harapan mendapatkan produk dengan model terbaru. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Alga Medan.

4.3.2 Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Penjualan Personal memiliki nilai t_{hitung} (4,375) > t_{tabel} (1,991) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.

Koefisien $X_2(b_2) = 0,248$ menunjukkan bahwa variabel Penjualan Personal (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,248. Artinya setiap peningkatan aspek Penjualan Personal (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 24,8%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono (2018) dengan judul Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Apartemen Meikarta dimana secara parsial maupun simultan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Para tenaga pemasar atau sales biasanya hanya melakukan kunjungan ke beberapa tempat yang telah sering dikunjungi. Hal tersebut pada akhirnya membuat kegiatan penjualan personal menjadi kurang efektif dalam mendorong pembelian konsumen pada produk perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Alga Medan.

4.3.3 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Persepsi Konsumen memiliki nilai t_{hitung} (4,895) >

$t_{\text{tabel}} (1,991)$ dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.

Koefisien $X_3(b_3) = 0,299$ menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,299. Artinya setiap peningkatan aspek Persepsi Konsumen (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 29,9%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jafrizal (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Minimarket Di Kota Palembang dimana secara parsial maupun simultan persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan masih kurang baik seperti kualitas dari produk yang tidak tahan lama digunakan ataupun tidak nyaman digunakan dan membuat konsumen menjadi ragu melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Alga Medan.

4.3.4 Pengaruh Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen memiliki nilai $F_{\text{hitung}} (33,586) > F_{\text{tabel}} (2,71)$ dengan

signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.

Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,512. Hal ini berarti besarnya pengaruh Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi penjualan dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Natalia (2018) dengan judul Pengaruh Merek Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Dvd Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan dimana secara parsial maupun simultan merek dan *personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Hati (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk ACCU Yuasa Yang di Promosikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam dimana secara parsial maupun simultan *Advertising, sales promotion, Personal Selling, public relation, and direct*

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian konsumen semakin berkurang karena beberapa konsumen yang terlihat sering melakukan pembelian juga sudah jarang terlihat berkunjung untuk melihat produk-produk terbaru dari perusahaan. Hal tersebut karena semakin banyaknya perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan pada akhirnya menjadi saling merebutkan konsumen potensial yang sering melakukan pembelian. Selain itu juga terdapat pengaruh dari kegiatan periklanan yang kurang efektif oleh perusahaan dan juga kegiatan penjualan personal yang belum dapat sesuai harapan perusahaan disertai dengan persepsi konsumen terhadap perusahaan masih kurang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa periklanan, penjualan personal, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk CV. Alga Medan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Periklanan (X_1), Penjualan Personal (X_2) dan Persepsi Konsumen (X_3) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Periklanan (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_1 . Setiap peningkatan Penjualan Personal (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_2 . Setiap peningkatan Persepsi Konsumen (X_3) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_3 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Periklanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Penjualan Personal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan dengan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang

signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.

4. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.
5. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. CV. ALGA Medan harus memperhatikan Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. CV. ALGA diharapkan dapat mempertahankan kemampuan memulai kontak pembicaraan dimana dapat dilakukan saat karyawan langsung menyambut konsumen yang datang berkunjung.

- b. CV. ALGA disarankan agar memperhatikan kemenarikan sikap pembicaraan karena dengan demikian konsumen dapat merasa puas dengan cara karyawan menawarkan produk.
- 2. Persepsi Konsumen pada CV. ALGA Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
 - a. CV. ALGA Medan disarankan dapat mempertahankan organisasi persepsi karena persepsi konsumen terhadap perusahaan sangat penting agar konsumen percaya dengan perusahaan.
 - b. CV. ALGA Medan diharapkan dapat meningkatkan seleksi perseptual karena konsumen hanya memilih produk yang dinilai dapat memberikan kesan baik.
- 3. Periklanan pada CV. ALGA Medan perlu dipertahankan, sehingga perusahaan harus mempertahankan :
 - a. CV. ALGA Medan disarankan dapat mempertahankan perhatian konsumen dimana iklan yang ditayangkan oleh perusahaan dapat menimbulkan perhatian.
 - b. CV. ALGA Medan disarankan dapat memperhatikan Tindakan konsumen agar konsumen dapat menghubungi langsung pihak perusahaan ketika melihat produk dari iklan yang ditayangkan.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis dapat dijelaskan pada beberapa uraian sebagai berikut ini:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada CV. ALGA Medan selain variabel Periklanan, Penjualan Personal dan Persepsi Konsumen.

2. Batasan Geografis

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

3. Menambah Jumlah Responden

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

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.

- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

**PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN PERSONAL,
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
CV. ALGA MEDAN**

Responden yang terhormat, sebagai mahasiswi dari STIE Eka Prasetya memohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Jumlah Pembelian: () < Rp. 5.000.000
() Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
() > Rp. 10.000.000

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

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

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

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

Variabel X₁ (Periklanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Perhatian						
1	Iklan yang ditayangkan oleh perusahaan dapat menimbulkan perhatian.					
2	Konsumen sering melihat adanya iklan yang ditayangkan oleh perusahaan.					
Minat						
3	Konsumen mulai tertarik dengan produk perusahaan dari hasil periklanan yang ditayangkan.					
4	Minat konsumen dari iklan membuat konsumen mencoba berkunjung ke perusahaan.					
Keinginan						
5	Kegiatan periklanan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba produk.					
6	Konsumen tertarik untuk ingin membeli produk dari hasil promosi iklan perusahaan.					
Tindakan						
7	Konsumen memutuskan untuk berkunjung ke perusahaan dan melakukan pembelian.					
8	Konsumen menghubungi langsung pihak perusahaan ketika melihat produk dari iklan yang ditayangkan.					

Variabel X₂ (Penjualan Personal)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Ketepatan memilih konsumen						
1	Karyawan dapat dengan aktif memperoleh konsumen potensial.					
2	Karyawan selalu aktif dalam mencari konsumen untuk membeli produk.					
Kecermatan menggali kebutuhan konsumen						
3	Karyawan dapat diandalkan dalam memilih produk yang cocok untuk digunakan konsumen.					
4	Karyawan menanyakan berbagai informasi agar memudahkan karyawan mencari produk yang tepat.					
Kemampuan memulai kontak pembicaraan						
5	Karyawan memiliki kemampuan untuk memulai pembicaraan dengan konsumen.					
6	Karyawan langsung menyambut konsumen yang datang berkunjung.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemenarikan sikap pembicaraan						
7	Karyawan dapat membuat konsumen merasa senang ketika sedang berkomunikasi.					
8	Konsumen merasa puas dengan cara karyawan menawarkan produk.					

Variabel X₃ (Persepsi Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Seleksi perseptual						
1	Konsumen hanya memilih produk yang dinilai dapat memberikan kesan baik.					
2	Konsumen menyeleksi dengan selektif dan mencari informasi serta melakukan evaluasi produk.					
Organisasi persepsi						
3	Persepsi konsumen terhadap perusahaan sangat penting agar konsumen percaya dengan perusahaan.					
4	Persepsi yang baik terhadap perusahaan memudahkan perusahaan untuk menawarkan produknya.					
Interpretasi terhadap stimulus						
5	Setelah mencoba produk pajangan dari perusahaan membuat konsumen memiliki persepsi yang baik.					
6	Hasil stimulus membuat konsumen membentuk kesan yang baik dalam benaknya.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kebutuhan dan keinginan suatu produk						
1	Ketika konsumen yakin dengan produk yang dibutuhkan serta mendapat kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, maka konsumen akan dengan cepat membeli produk seperti yang dibutuhkan.					
2	Konsumen membutuhkan dan ingin membeli produk dari perusahaan.					
Keinginan untuk mencoba						
3	Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
4	Kegiatan iklan yang dilakukan oleh perusahaan membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk.					
Keputusan Pembelian konsumen ulang						
5	Konsumen memutuskan membeli ulang pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan ketika membutuhkannya.					
6	Konsumen hanya ingin membeli produk kembali pada perusahaan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

No	Penjualan Personal								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	5	5	4	5	5	5	37
2	4	4	3	4	5	4	4	3	31
3	5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	1	2	1	1	2	1	2	1	11
5	1	2	1	2	1	1	1	1	10
6	4	5	4	4	5	4	5	5	36
7	5	4	5	4	5	4	5	3	35
8	1	1	2	1	2	1	1	1	10
9	4	5	4	4	4	5	5	4	35
10	5	4	4	4	4	5	5	3	34
11	5	5	4	4	4	5	5	5	37
12	4	2	5	1	1	3	4	5	25
13	5	4	3	5	5	4	3	4	33
14	2	2	1	1	2	1	1	1	11
15	1	2	1	1	1	1	2	1	10
16	3	4	5	5	4	5	4	5	35
17	5	4	5	5	5	5	5	4	38
18	4	3	5	1	5	1	3	4	26
19	4	5	4	4	4	4	5	5	35
20	5	4	5	5	4	5	5	2	35
21	2	1	1	2	2	1	1	2	12
22	4	5	5	4	5	4	5	5	37
23	4	4	4	4	5	4	5	5	35
24	4	3	5	5	5	5	3	3	33
25	5	3	3	4	4	4	5	4	32
26	1	2	1	2	1	1	1	2	11
27	5	5	5	4	4	5	4	5	37
28	4	5	5	4	5	4	4	4	35
29	1	2	1	2	1	1	1	2	11
30	4	5	5	4	5	4	5	3	35

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

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Periklanan (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.671**	.586**	.695**	.481**	.454*	.669**	.456*	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.007	.012	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.671**	1	.414*	.454*	.556**	.518**	.653**	.370*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.012	.001	.003	.000	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.586**	.414*	1	.589**	.389*	.180	.456*	.187	.637**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023		.001	.034	.341	.011	.323	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.695**	.454*	.589**	1	.331	.583**	.466**	.588**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.001		.074	.001	.009	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.481**	.556**	.389*	.331	1	.472**	.691**	.263	.699**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.034	.074		.008	.000	.160	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.454*	.518**	.180	.583**	.472**	1	.458*	.496**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.341	.001	.008		.011	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.669**	.653**	.456*	.466**	.691**	.458*	1	.510**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.009	.000	.011		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.456*	.370*	.187	.588**	.263	.496**	.510**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.011	.044	.323	.001	.160	.005	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.841**	.764**	.637**	.801**	.699**	.705**	.824**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Periklanan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Personal (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.766**	.828**	.744**	.817**	.850**	.869**	.729**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.766**	1	.744**	.769**	.803**	.818**	.851**	.735**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.828**	.744**	1	.665**	.770**	.803**	.830**	.763**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.744**	.769**	.665**	1	.771**	.915**	.739**	.594**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.817**	.803**	.770**	.771**	1	.746**	.764**	.632**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.850**	.818**	.803**	.915**	.746**	1	.871**	.705**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.869**	.851**	.830**	.739**	.764**	.871**	1	.764**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.729**	.735**	.763**	.594**	.632**	.705**	.764**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.923**	.902**	.897**	.864**	.879**	.937**	.935**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Personal (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Konsumen (X₃)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.424*	.810**	.615**	.662**	.692**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.424*	1	.396**	.596**	.527**	.437*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.020		.030	.001	.003	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.810**	.396*	1	.550**	.463**	.668**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030		.002	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.615**	.596**	.550**	1	.612**	.494**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002		.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.662**	.527**	.463**	.612**	1	.526**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.010	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.692**	.437*	.668**	.494**	.526**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.006	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.878**	.696**	.824**	.805**	.770**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Konsumen (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.858**	.927**	.927**	.929**	.776**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.858**	1	.878**	.863**	.837**	.825**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.927**	.878**	1	.935**	.929**	.826**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.927**	.863**	.935**	1	.919**	.776**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.929**	.837**	.929**	.919**	1	.728**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.776**	.825**	.826**	.776**	.728**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.961**	.928**	.974**	.961**	.945**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	6

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

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

37	5	4	3	4	4	4	5	3	32
38	4	3	3	5	3	3	2	5	28
39	2	3	4	5	3	3	2	3	25
40	4	4	3	3	3	3	2	5	27
41	4	4	3	4	4	3	3	5	30
42	3	4	3	3	3	4	3	2	25
43	3	4	3	4	4	4	3	5	30
44	5	4	3	3	4	4	3	5	31
45	3	3	4	3	2	3	3	2	23
46	4	3	4	3	3	3	4	2	26
47	3	4	4	3	3	3	4	5	29
48	4	3	4	3	3	3	2	5	27
49	2	3	4	3	3	2	2	2	21
50	3	3	3	3	5	3	5	5	30
51	4	3	4	3	4	3	5	2	28
52	5	3	3	3	3	3	2	5	27
53	4	4	4	3	4	3	2	5	29
54	3	3	3	4	3	4	5	2	27
55	3	4	3	2	5	2	3	3	25
56	4	3	2	2	2	5	3	3	24
57	5	4	3	2	3	4	3	3	27
58	4	4	4	5	4	3	5	2	31
59	4	3	1	1	4	4	5	2	24
60	3	3	3	3	3	4	4	5	28
61	3	3	3	5	3	3	5	5	30
62	4	3	3	4	3	3	3	3	26
63	3	3	3	4	3	3	3	5	27
64	4	3	1	5	3	4	4	5	29
65	3	4	4	5	4	3	4	5	32
66	3	4	4	4	3	3	3	5	29
67	3	3	3	4	4	3	4	5	29
68	2	3	4	3	4	3	4	5	28
69	3	3	4	3	4	3	4	5	29
70	3	3	5	2	4	3	4	2	26
71	3	3	4	3	4	5	4	3	29
72	3	4	4	5	4	3	3	3	29
73	4	3	3	3	3	4	5	3	28
74	3	4	4	4	1	4	4	3	27
75	2	4	5	5	3	4	3	2	28

76	4	3	3	3	3	3	3	2	24
77	4	4	4	4	1	4	4	3	28
78	4	4	5	4	1	4	5	2	29
79	3	3	3	4	3	4	3	2	25
80	3	3	3	4	3	4	2	5	27
81	2	3	2	2	2	4	4	4	23
82	2	4	2	5	3	3	4	2	25
83	3	3	3	3	4	3	2	4	25
84	3	3	3	3	3	4	4	4	27
85	5	4	3	3	4	3	2	4	28
86	5	3	3	4	4	4	3	3	29
87	5	2	3	3	4	4	4	4	29
88	3	4	4	3	3	3	3	3	26
89	3	3	4	3	3	4	4	3	27
90	2	4	3	4	2	5	2	2	24
91	5	3	4	3	2	5	3	2	27
92	5	3	3	3	5	5	2	2	28
93	4	3	2	4	2	2	3	2	22
94	4	4	3	3	3	3	2	2	24

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

38	3	5	3	3	4	3	2	4	27
39	4	4	4	3	4	4	2	4	29
40	3	4	3	3	4	3	5	3	28
41	3	4	3	4	3	3	2	3	25
42	3	4	4	4	3	2	2	3	25
43	3	4	3	2	4	3	2	3	24
44	3	5	4	4	3	3	3	3	28
45	3	4	3	4	3	3	3	3	26
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	3	3	3	3	4	4	2	3	25
48	3	3	3	4	3	2	5	4	27
49	3	2	2	3	4	4	5	3	26
50	3	3	3	3	4	4	5	3	28
51	3	3	3	3	5	4	2	3	26
52	3	3	3	3	4	2	4	3	25
53	4	4	4	3	5	4	3	4	31
54	3	3	3	3	3	5	3	4	27
55	5	4	3	3	3	4	5	4	31
56	4	4	3	3	3	4	2	4	27
57	3	4	2	4	3	3	5	4	28
58	5	4	4	3	4	3	3	4	30
59	4	4	4	4	3	3	5	3	30
60	5	4	4	3	3	3	4	4	30
61	5	4	3	3	3	4	5	3	30
62	4	3	3	3	3	3	4	3	26
63	4	4	3	3	3	3	5	3	28
64	4	4	3	3	3	3	2	2	24
65	3	4	3	5	2	4	5	5	31
66	3	3	3	5	3	4	2	5	28
67	3	3	4	3	3	5	4	2	27
68	2	3	3	4	4	4	2	5	27
69	3	3	3	5	5	4	2	5	30
70	3	3	2	4	3	5	5	2	27
71	3	3	3	3	4	4	2	5	27
72	4	3	3	1	5	4	5	5	30
73	3	4	4	3	4	3	3	5	29
74	3	4	4	5	4	3	3	3	29
75	4	3	3	4	3	3	4	3	27
76	4	3	4	2	3	4	5	2	27

77	4	3	3	4	4	3	3	2	26
78	4	3	4	3	4	5	3	5	31
79	4	3	3	3	3	4	5	2	27
80	3	3	3	3	3	4	2	5	26
81	3	4	4	4	3	4	5	2	29
82	3	3	3	4	3	4	2	2	24
83	3	3	3	4	3	4	2	2	24
84	3	3	3	4	4	4	5	5	31
85	3	3	4	3	3	4	3	5	28
86	4	3	4	3	4	3	4	4	29
87	3	4	4	3	3	3	3	3	26
88	4	4	3	4	4	3	3	3	28
89	3	4	3	4	4	4	3	3	28
90	3	4	3	5	4	4	2	4	29
91	4	4	4	4	5	5	3	2	31
92	3	4	3	3	3	3	2	3	24
93	4	3	3	3	3	2	3	2	23
94	4	4	4	3	2	3	2	2	24

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

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

77	5	3	4	4	3	5	24
78	3	3	3	4	4	3	20
79	5	4	4	3	3	4	23
80	3	3	3	3	4	5	21
81	3	3	3	4	3	4	20
82	3	3	2	3	4	3	18
83	3	3	3	3	4	4	20
84	4	3	3	3	5	3	21
85	3	4	5	4	4	4	24
86	4	5	3	5	5	3	25
87	4	4	4	4	5	3	24
88	3	3	5	4	5	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	3	5	3	3	20
91	4	3	3	4	3	3	20
92	4	5	3	3	5	4	24
93	4	4	4	4	3	3	22
94	4	4	2	3	4	4	21

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

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

77	4	3	3	4	4	3	21
78	4	3	4	3	4	5	23
79	4	3	3	3	3	4	20
80	3	3	3	3	3	4	19
81	3	4	4	4	3	4	22
82	3	3	3	4	3	4	20
83	3	3	3	4	3	4	20
84	3	3	3	4	4	4	21
85	3	3	4	3	3	4	20
86	4	3	4	3	4	3	21
87	3	4	4	3	3	3	20
88	4	4	3	4	4	3	22
89	4	4	4	3	4	3	22
90	4	4	3	2	4	4	21
91	4	4	4	3	4	4	23
92	3	3	3	4	5	3	21
93	3	3	4	3	4	2	19
94	2	4	3	3	5	3	20

Lampiran 12 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.512	1.258

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Penjualan Personal, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.380	3	53.127	33.586	.000 ^b
	Residual	142.365	90	1.582		
	Total	301.745	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Penjualan Personal, Periklanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	1.394	2.021		.690	.492		
	Periklanan	.235	.046	.385	5.071	.000	.907	1.102
	Penjualan Personal	.248	.057	.328	4.375	.000	.930	1.075
	Persepsi Konsumen	.299	.061	.361	4.895	.000	.963	1.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

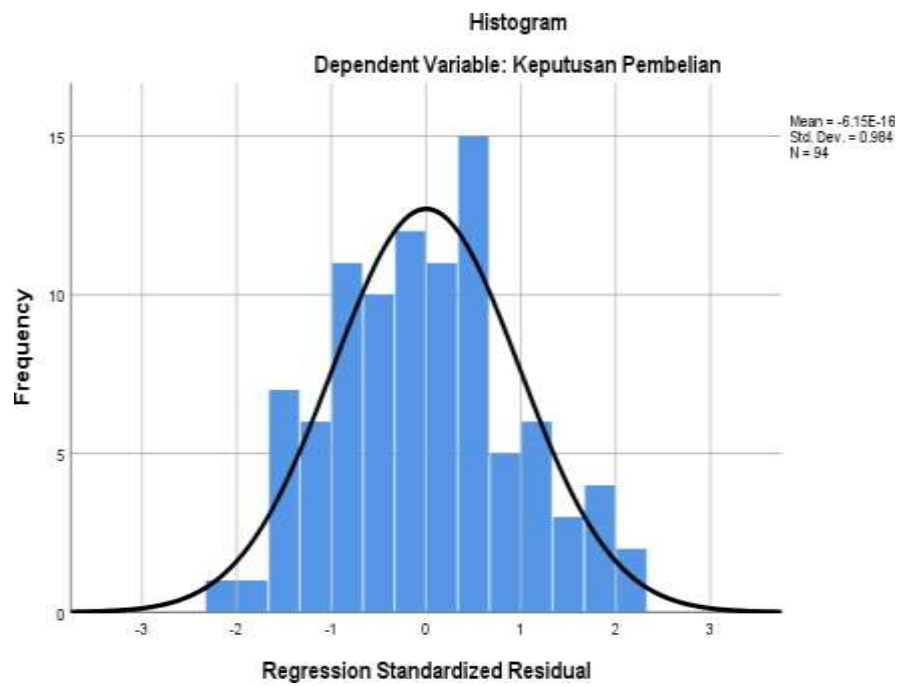
Unstandardized Residual	
N	94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
	Std. Deviation
	1.23725661
Most Extreme Differences	Absolute
	.045
	Positive
	.045
	Negative
	-.036
Test Statistic	.045
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

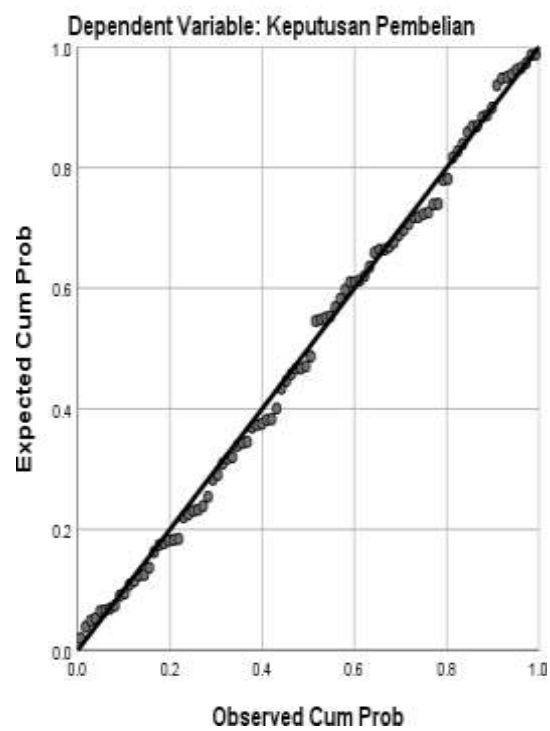
b. Calculated from data.

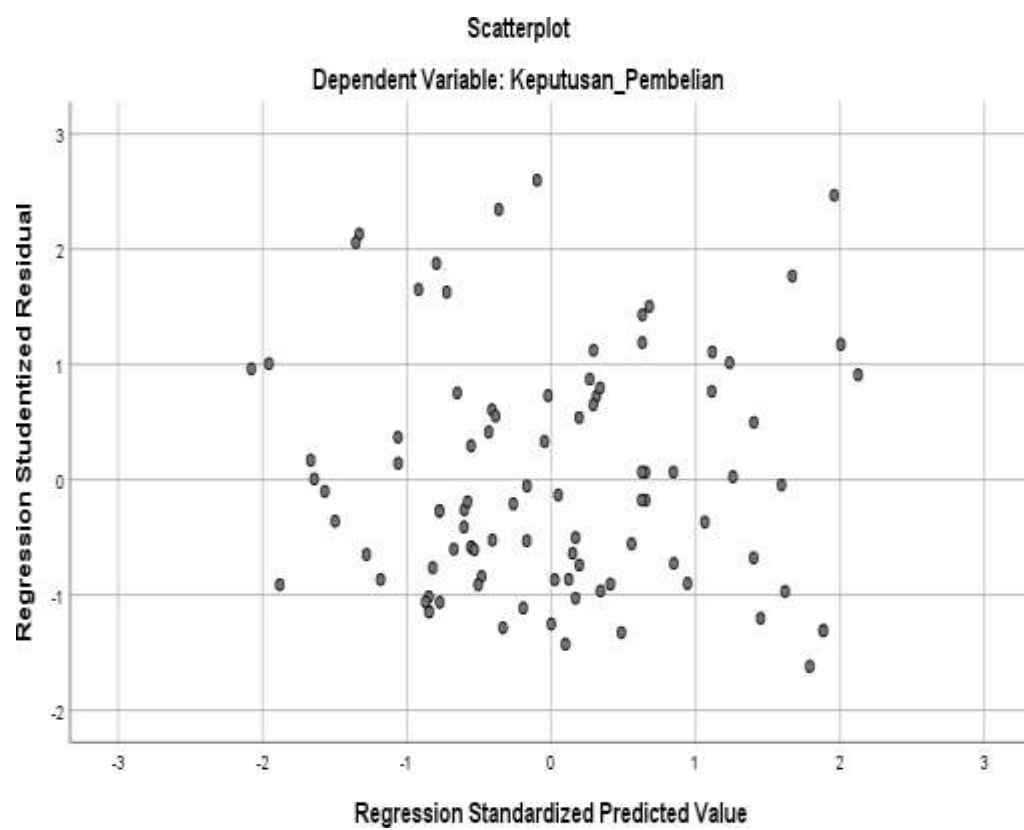
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual







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, 26 Januari 2023

Nomor : 5725/R/STIE-EP/I/2023
Lamp. : —
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Alga
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Jessinia Cantika
NIM	: 191010069
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk CV. Alga Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Alga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


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

CV. ALGA

Alamat : Jl. Thamrin No.139, Sei Rengas Permata, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20211
Phone : 061-7366814
Fax : 061-7364318

SURAT KETERANGAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winarti Wijaya
Jabatan : Manajer

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

Nama : Jessinia Cantika
NIM : 191010069
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PERIKLANAN, PENJUALAN PERSONAL,
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
CV. ALGA MEDAN

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

Medan, 03 Februari 2023


CV. ALGA

Winarti Wijaya
Manajer



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Jessinia Cantika
NIM : 191010069
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	07 Februari 2022, Senin	Clarissa Ersan JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global Prima Textilindo Cabang Medan.	181010255	
2.	07 Februari 2022, Senin	Febriana JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promosi dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Pelanggan Toko online Febrianaxie di Medan.	181010192	
3.	07 Februari 2022, Senin	Franky Lubis JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan PT. Bintang Rezeki Maju Medan.	181010085	
4.	17 Februari 2022, Kamis	Feryanto JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Perilaku Kewirausahaan, Kepercayaan Konsumen & Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dipo Internasional Pekanbaru di Medan.	181010167	
5.	17 Februari 2022, Kamis	Asther Giovanni JUDUL PROPOSAL : Pengaruh modal dan Pengalaman usaha terhadap Pendapatan Petani tambak udang di desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan.	181010081	
6.	17 Februari 2022, Kamis	Wilson Kirana JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Maju Bersama Bersama.	181010200	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, ...20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



Nama Mahasiswa : JESSINIA CANTIKA

NIM : 191010069

Kelas : Pemasaran B

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

HP/WA : 087796886563 Email: Cantika.jessinia@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Meranti No. 38 F

Nama Dosen Pembimbing 1: S.T.,MM
Hommy Dorothy Ellyany Sinaga,

Nama Dosen Pembimbing 2:

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28 Sep 2022	Bimbingan judul	fle
2	19 Okt 2022	Bimbingan Bab 1	fle
3	07 Nov 2022	Bimbingan Revisi Bab 1 (Latar belakang)	fle
4	02 Des 2022	Bimbingan Revisi Bab 1	fle
5	05 Des 2022	Bimbingan Revisi Bab 1	fle
6	25 Des 2022	Bimbingan Revisi Bab 2 (Daftar pustaka dan Mendeley)	fle
7	21 Jan 2023	Bimbingan Revisi Bab 2 (Penggunaan Mendeley dan Teori-Teori)	fle
8	01 Feb 2023	Bimbingan Revisi Bab 3	fle
9	2 Feb 2023	ACC sempro	fle
10	14 Apr 2023	Praktek Bimbingan SPSS	fle
11	27 Apr 2023	Bimbingan bab 4 SPSS	fle
12	28 Apr 2023	Bimbingan bab 4 SPSS & Bab 5	fle
13	29 Apr 2023	Bimbingan Bab 4 & 5	fle
14	4 Mei 2023	Bimbingan Bab 4 (Revisi)	fle
15	6 Mei 2023	ACC Sidang Meja Hijau	fle
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	27/04-2023		
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



Nama Mahasiswa : JESSINIA CANTIKA

NIM : 191010069

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Manajemen~~, Pemasaran (port yang tidak sesuai)

HP/WA : 0877 9688 6563 Email: cantika.jessinia@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Meranti No. 38 F

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11/1 2023	- Persiapan Fenomena Bab 1	
2	26/1 2023	Revisi Kutipan jurnal dan Penggunaan Mendelay Bab 1 & 2	
3	1/2 2023	Perbaikan Lupa Bab 1, Pembahasan bahasa asing	
4		dan Pembahasan Uraian Pembahasan Kertas	
5	6/2 2023	Acc Bab 1 dan Bab 2	
6	2/4 2023	- Perbaikan Gambar Pembahasan data yg	
7		masih bergantian	
8	14/4 2023	- Pembahasan Uraian Reliabilitas, dan Puncikan	
9		perbaikan Pembahasan	
10	4/5 2023	Perbaikan Reliabilitas dan Uraian t	
11	5/5 2023	Tambahkan Pembahasan Lebih Punc	
12	6/5 2023	Acc closing juga juga	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	4/4 - 2023	Acc setelah sempro	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Jessinia Cantika
NIM/Program Studi : 191010069 / Manajemen
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 28 Oktober 2001
No Handphone : 087796886563
Agama : Buddha
Email : cantikajessinia@gmail.com
Pekerjaan : Kasir
Nama Perusahaan : CV. ALGA
Latar Belakang Pendidikan : 1. 2007 – 2013 SD Pasundan Medan
2. 2013 – 2016 SMP Pasundan Medan
3. 2016 – 2019 SMA Kalam Kudus Medan
4. 2019 – Sekarang STIE Eka Prasetya
Nama Ayah : Fendy Kasnah
Nama Ibu : Ng Wei Fung
Alamat Orang Tua : Jl. Meranti No. 38F