

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK PT. BERLIAN BINTANG MAS
MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ANASTASIA
181010054**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT. BERLIAN BINTANG MAS MEDAN**

Nama : Anastasia

NIM : 181010054

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

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 *PERSONAL SELLING* DAN
PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT.
BERLIAN BINTANG MAS MEDAN**

Nama : Anastasia
NIM : 181010054
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 08 Juni 2022
Dewan Penguji,

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



Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M
NIDN : 0115088601



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	Anastasia
NIM	181010054
Judul Tugas Akhir	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT. Berlian Bintang Mas Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Ihdina Gustina, S.E., 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, 08 Juni 2022



Anastasia
181010054

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT. BERLIAN BINTANG MAS MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 08 Juni 2022
Peneliti

Anastasia
181010054

ABSTRAK

Anastasia, 181010054, 2022, Pengaruh *Personal Selling* dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Berlian Bintang Mas Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas, mengetahui pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas, mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 432 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 208 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 16,607 + 0,311 *Personal Selling* + 0,496 Periklanan + e**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* memiliki nilai $t_{hitung} (5,556) > t_{tabel} (1,970)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas. Hasil analisis menunjukkan Periklanan memiliki nilai $t_{hitung} (8,252) > t_{tabel} (1,970)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas berdasarkan nilai $F_{hitung} (47,480) > F_{tabel} (3,04)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dan Periklanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,317 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Selling* dan Periklanan sebesar 31,7% sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi penjualan, kepuasan, kualitas produk, layanan, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Periklanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Anastasia, 181010054, 2022, *Effect of Personal Selling and Advertising on Purchase Decisions on PT. Berlian Bintang Mas Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Supervisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc.*

This study aims to determine the effect of Personal Selling on Purchase Decisions at PT. Berlian Bintang Mas, knowing the effect of Advertising on Purchase Decisions at PT. Berlian Bintang Mas, knowing the influence of Personal Selling and Advertising on Purchase Decisions at PT. Diamond Bintang Mas.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources 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 problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 432 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, the total sample size is 208 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $16.607 + 0.311 \text{ Personal Selling} + 0.496 \text{ Advertising} + e$

The results of the research analysis show that Personal Selling has a value of $t_{\text{count}} (5,556) > t_{\text{table}} (1,970)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive influence between Personal Selling on Purchase Decisions at PT. Diamond Bintang Mas. The results of the analysis show that Advertising has a value of $t_{\text{count}} (8,252) > t_{\text{table}} (1,970)$ 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 PT. Diamond Bintang Mas.

The results showed that Personal Selling and Advertising had a positive and significant effect on Purchase Decisions at PT. Berlian Bintang Mas based on the value of $F_{\text{count}} (47.480) > F_{\text{table}} (3.04)$ with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence between Personal Selling and Advertising simultaneously on Purchase Decisions at PT. Diamond Bintang Mas. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.317, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Personal Selling and Advertising variables of 31.7% while the remaining 68.3% is influenced by other factors originating from outside this research model such as sales promotion, satisfaction, product quality, service, loyalty and various other variables.

Keywords: Personal Selling, Advertising, Purchase Decision.

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 Papa 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 Cici dan Koko, 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. Sejajurnya aku tidak tahu apa yang akan aku lakukan tanpa kalian. Terima kasih telah menjadi saudara terbaik di dunia.

Kepada Sahabatku, 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.

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..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	8
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2	Teori Tentang <i>Personal Selling</i>	12
2.1.2.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	12
2.1.2.2	Manfaat <i>Personal Selling</i>	13
2.1.2.3	Tujuan <i>Personal Selling</i>	14
2.1.2.4	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Personal Selling</i> .	14
2.1.2.5	Indikator <i>Personal Selling</i>	15
2.1.3	Teori Tentang Iklan.....	16
2.1.3.1	Pengertian Iklan	16
2.1.3.2	Macam-Macam Periklanan	17
2.1.3.3	Faktor Yang Mempengaruhi Periklanan.....	18
2.1.3.4	Indikator Iklan.....	19
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Konseptual	21
2.4	Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1	Lokasi Penelitian	23
3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Jenis dan Sumber Data	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data	24
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi Penelitian.....	24
3.3.2	Sampel Penelitian.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	29
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	31
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	33
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	33
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	35
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	36
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Karakteristik Responden.....	39
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2.2.1	Uji Validitas.....	41
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	45
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	46
4.2.3.1	Uji Normalitas	46
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	50
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.4	Teknik Analisis Data	52
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	54
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	56
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.3	Pembahasan	59
4.3.1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian	59
4.3.2	Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian ..	60
4.3.3	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Periklanan terhadap	

Keputusan Pembelian	61
---------------------------	----

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi Manajerial	65
5.3 Saran Akademis	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Berlian Bintang Mas Periode 2016 -2020.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan... 	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kebutuhan Pembelian... 	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Pembelian.....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_1).....	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_2).....	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel	46
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	55
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	57
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinan (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	36
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	47
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	48
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Personal Selling* (X₁)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Personal Selling* (X₁)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Periklanan (X₂)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Periklanan (X₂)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada setiap kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang produksi barang atau jasa perlu dikelola secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan yang optimal. Oleh sebab itu sangat diperlukan adanya penerapan fungsi manajemen disamping memperhatikan berbagai aspek yang berpengaruh. Sukses atau tidaknya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan berbagai rintangan sehingga membuat perusahaan harus mengambil tindakan dan strategi yang tepat. Sistem pemasaran adalah salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap pengembangan penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal.

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya didunia termasuk di Indonesia ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat diwilayah pemasaran kendaraan tersebut. Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat hal ini menjadi sesuatu yang cukup potensial

dalam menghasilkan laba, hal ini tentu saja menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan baik. Salah satunya adalah PT. Berlian Bintang Mas Medan.

PT. Berlian Bintang Mas merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di Medan dengan menawarkan produk dalam bidang penjualan sebagai *dealer* Honda dan berlokasi di Pasar 9 Jalan Raya Tembung No. 9, Medan Tembung. Ketatnya persaingan dalam bidang penjualan sepeda motor untuk saat ini bukan menjadi hal yang mengherankan lagi bagi para pengusaha dimana untuk saat ini perusahaan sedang mengalami penurunan pada jumlah penjualan produknya yang dapat terlihat dari uraian rincian data penjualan pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Berlian Bintang Mas Periode 2016 - 2020

Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Pendapatan
2016	1.421	Rp. 42.632.000.000
2017	1.259	Rp. 36.847.500.000
2018	1.107	Rp. 34.209.500.000
2019	1.054	Rp. 30.424.700.000
2020	432	Rp. 12.837.900.000

Sumber: PT. Berlian Bintang Mas, 2021

Pada Tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa penjualan perusahaan untuk saat ini terus mengalami penurunan sejak tahun 2016 dan mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 yang dinilai tidak hanya karena ketatnya persaingan, akan tetapi juga karena adanya pandemi *covid-19* yang menyebabkan kelumpuhan ekonomi pada seluruh lapisan masyarakat. Walaupun demikian, jika dilihat dari perbandingan penjualan tahun 2016 sampai dengan 2019 tetap saja terlihat bahwa perusahaan sedang mengalami masalah dalam hal penurunan Keputusan Pembelian konsumen. Untuk saat ini persaingan yang dialami oleh perusahaan

tidak hanya sekedar pada persaingan dengan merek lain, akan tetapi juga terhadap merek sejenis dimana dapat diketahui untuk saat ini banyak *dealer* lain yang menggunakan media massa untuk melakukan penjualan sehingga tidak sedikit pula ada konsumen yang melakukan transaksi dirumah secara langsung sehingga tidak perlu membuat konsumen bersusah payah harus mengunjungi *dealer*. Semakin banyaknya *dealer* yang ada juga membuat konsumen semakin lama semakin pintar dalam melakukan perbandingan memilih satu satu yang terbaik diantara seluruh *dealer* yang telah dimasukinya.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:186), Penjualan Personal adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan Tingkat penjualan. Penjualan personal memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Permasalahan yang berkaitan dengan Penjualan Personal perusahaan adalah perusahaan memiliki cukup banyak tenaga pemasar yang ditugaskan untuk menarik calon konsumen agar dapat melakukan pembelian pada produk perusahaan, akan tetapi sangat sedikit karyawan yang memberikan prospek bagus dengan memperlihatkan konsumen potensial kepada atasannya. Beberapa karyawan juga dinilai sering keluar dari awal masuk kerja sampai dengan hampir pulang kerja, akan tetapi dalam daftar prospek konsumen, karyawan terlihat hanya melakukan prospek terhadap beberapa konsumen saja sehingga membuat atasan merasa binggung pada karyawan tersebut. Selain itu beberapa konsumen juga pernah memberikan keluhan bahwa karyawan saat melakukan Penjualan Personal dinilai hanya sekedar menyodorkan brosur saja

tanpa mengatakan hal-hal yang menarik untuk konsumen sehingga membuat konsumen menjadi tidak tertarik. Berikut ini data jumlah personal yang melakukan penjualan:

Tabel 1.2
Data Jumlah Tenaga Pemasar 2017 - 2021

Tahun	Jumlah Tenaga <i>Personal Selling</i>
2017	11
2018	10
2019	8
2020	5
2021	5

Sumber: PT. Berlian Bintang Mas, 2021

Perihal masalah lainnya berkaitan dengan Periklanan dimana menurut Sudaryono (2016:182), Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Perusahaan untuk saat ini dinilai sangat jarang melakukan Periklanan dimana sejauh ini kegiatan Periklanan yang telah dilakukan hanya sekedar membagikan brosur. Perusahaan juga tidak menggunakan spanduk ataupun baliho dalam memperkenalkan produk-produknya, sedangkan untuk penggunaan media sosial, perusahaan juga dinilai sangat jarang aktif untuk melakukan *posting* terhadap produk-produk terbaru ataupun penjelasan mengenai kelebihan dan manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk untuk konsumen. Berikut ini uraian jelasnya:

Tabel 1.3
Data Periklanan 2017 - 2021

Tahun	Jenis Iklan
2017	Brosur, Banner, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i>
2018	Brosur, Banner, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i>

Tahun	Jenis Iklan
2019	Brosur, <i>Instagram</i> , <i>Whatsapp</i>
2020	Brosur, <i>Whatsapp</i>
2021	Brosur, <i>Whatsapp</i>

Sumber: PT. Berlian Bintang Mas, 2021

Pada Tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya penggunaan iklan perusahaan selalu mengalami perubahan dimana hal tersebut dinilai karena perusahaan mulai menghilangkan iklan yang dinilai tidak efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Terlebih lagi jumlah *viewer* juga dinilai lebih sedikit sehingga lebih difokuskan ke tempat dengan konsumen yang lebih potensial untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT. BERLIAN BINTANG MAS MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Kegiatan Penjualan Personal yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dinilai tidak efektif dalam menarik calon konsumen baru untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan seperti karyawan tidak dapat menjelaskan produk dengan baik serta karyawan juga tidak dapat menjaga hubungan yang baik dengan para konsumennya.

2. Jarangnya pelaksanaan kegiatan periklanan baik menggunakan media sosial maupun media cetak oleh pihak perusahaan membuat produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi kurang dikenal oleh masyarakat luas sehingga tidak mengherankan banyak konsumen yang ragu untuk membeli karena tidak mengenali produk perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *Personal Selling* (X_1) dan Periklanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Berlian Bintang Mas Medan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk PT. Bintang Berlian Bintang Mas Medan?
2. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk PT. Bintang Berlian Bintang Mas Medan?
3. Apakah *Personal Selling* dan Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk PT. Bintang Berlian Bintang Mas Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk PT. Bintang Berlian Bintang Mas Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk PT. Bintang Berlian Bintang Mas Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk PT. Bintang Berlian Bintang Mas Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Personal Selling* dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk PT. Bintang Berlian Bintang Mas Medan.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Personal Selling* dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk PT. Bintang Berlian Bintang Mas Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian 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, sedangkan menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Selanjutnya pendapat menurut Rossanty, dkk (2018:14) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Adapun pendapat lain menurut Sawlani (2021:19) menyampaikan bahwa Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen dan menurut Morissan (2016:111),

Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan seseorang individu untuk melakukan pencarian dan pengevaluasian informasi terlebih dahulu sebelum benar-benar memutuskan sebuah pilihan untuk dilakukan pembelian.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

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

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk 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 konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

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

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan 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 pelanggan. 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 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

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

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

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

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

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

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

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

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

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

2.1.2 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2020:63), Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi, sedangkan menurut Prasetyo, dkk (2018:186), Penjualan Personal adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan

dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan Tingkat penjualan. Penjualan personal memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Selanjutnya pendapat lain menurut Sholihin (2019:227), menyampaikan bahwa Penjualan Personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka.

Adapun pendapat lain menurut Triastuti (2020:61), menyampaikan bahwa Penjualan Personal adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual dan menurut Hapsari, dkk (2020:102), Penjualan Personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan Personal merupakan sebuah proses yang melibatkan tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan menjelaskan manfaat produk perusahaan yang dimana jika dibandingkan dengan elemen bauran promosi lainnya, penjualan penjualan merupakan cara komunikasi yang paling tepat karena ditujukan langsung kepada konsumen prospektif.

2.1.2.2 Manfaat *Personal Selling*

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.

2.1.2.3 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Handini, dkk (2019:138), tujuan dari penjualan personal mencakup beberapa hal sebagai berikut:

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

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

2.1.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi *Personal Selling*

Menurut Sunyoto (2014:37), adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu:

1. Nilai unit barang
 Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling.
2. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen
 Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling, akan tetapi jika

produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan personal selling.

3. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya saat melakukan penjualan pada produk yang ditawarkan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

2.1.2.5 Indikator *Personal Selling*

Menurut Villamor dan Arguelles (2014:42) , indikator *Personal Selling* adalah :

1. *Tangible*

Bukti Fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukan eksistensinya pada pihak external . Dimensi ini dapat di refleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan

2. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya

3. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas

4. *Quality Perception*

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang di harapkan

2.1.3 Teori Tentang Iklan

2.1.3.1 Pengertian Iklan

Menurut Sudaryono (2016:182), Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi *non* pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi, sedangkan menurut Azra, dkk (2019:77), Iklan adalah usaha untuk menarik perhatian masyarakat dengan kalimat yang menarik. Pendapat lain menurut Tjitono dan Chandra (2017:411) menyatakan bahwa Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi.

Adapun pendapat lain menurut Sari, dkk (2020:113), yang menyampaikan bahwa Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan, sedangkan menurut Firmansyah (2020:60), Iklan adalah penyajian informasi *non-personal* tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen

potensial. Iklan merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, merek, atau layanannya kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk mendorong ketertarikan, melibatkan dan adanya penjualan.

2.1.3.2 Macam-Macam Periklanan

Menurut Widjojo (2017:197), iklan dapat menggunakan televisi, radio, majalah, surat kabar, atau papan reklame. Kegiatan pemasaran ini dapat dibagi menjadi lima 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.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perancangan Periklanan

Menurut Sudaryono (2016:186), dalam menarik perhatian konsumen, berikut adalah tip agar iklan dapat menarik yaitu:

1. Menakuti-menakuti *audiensi*

Iklan memberikan informasi kepada audiensi bahwa jika tidak mengkonsumsi produk tertentu yang diiklankan, konsumen akan menderita, sakit, rugi, dan sebagainya.

2. Disajikan dengan humor

Humor bisa menarik perhatian konsumen. Humor membuat audiensi merasa senang, bahagia, dan terhibur.

3. Menunjukkan rasa sakit atau nyeri

Semua orang tidak suka rasa sakit atau nyeri. Oleh karena itu, konsumen dibujuk dengan produk yang diiklankan untuk menghindari rasa sakit atau nyeri tersebut.

4. Diwarnai dengan seks

Contohnya iklan parfum, permen, pakaian dalam, kolonye, dan sebagainya.

2.1.3.4 Indikator Iklan

Menurut Ibnu Sina Hi , dkk (2018:9) , indikator iklan adalah:

1. *Mission*

Yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.

2. *Message*

Yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.

3. *Media*

Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana juga dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti berikut ini yaitu:

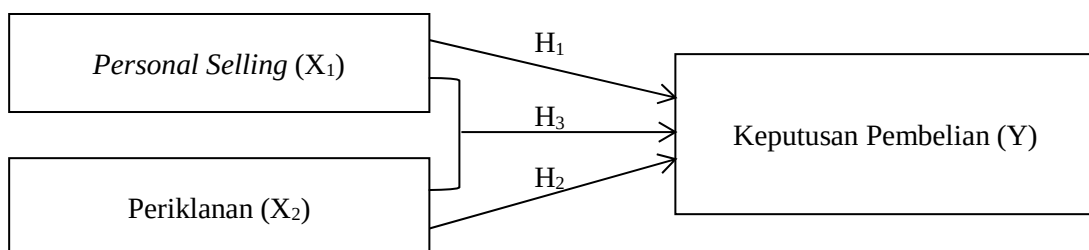
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Haryaji Catur Putera Hasman (2021) Jurnal Manajemen Tools, Vol.13, No.2, 2021. ISSN : 2088-3145 Medan	Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	$X_1 = \text{Advertising}$ $X_2 = \text{Personal Selling}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Allicia Deana Santosa dan Indyra Dwi Chayaningtyas (2020) Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol.6, No.1, 2020. ISSN : 2477-2275 Depok	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	$X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Reference Group}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling</i> dan <i>Reference Group</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati (2017) <i>Journal of Business Administration</i> , Vol.1, No.1, 2017. ISSN : 2548-9909 Batam	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ACCU Yuasa Yang di Promosikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi di Batam	$X_1 = \text{Advertising}$ $X_2 = \text{Sales Promotion}$ $X_3 = \text{Personal Selling}$ $X_4 = \text{Public Relation}$ $X_5 = \text{Direct Marketing}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil secara parsial maupun simultan <i>Advertising</i> , <i>sales promotion</i> , <i>Personal Sellin</i> , <i>public relation</i> , and <i>direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto dan Jacky Sumarauw (2016) Jurnal EMBA, Vol.4, No.1, 2016. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Iklan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Silvia Sofyan (2017) Jurnal SMART, Vol.1, No.1, 2017. ISSN : 2549-5836 Medan	Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling, dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kilat Service Medan).	X_1 =Periklanan X_2 =Sales Promotion X_3 =Personal Selling X_4 =Publicity Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Periklanan, sales promotion, Personal Selling, dan publicity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sudarmanto, dkk (2021:45), kerangka berpikir adalah uraian teoritis yang mempertautkan, menghubungkan serta memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian berdasarkan teori yang relevan, pendapat ahli maupun hasil penelitian yang mendukung. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Santosa dan Pusparatri (2021:182), hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum bersifat final atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah

yang diajukan yang masih harus diuji kebenarannya dalam penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Berlian Bintang Mas Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Berlian Bintang Mas Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh *Personal Selling* dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Berlian Bintang Mas Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Berlian Bintang Mas yang beralamat di Pasar 9 Jalan Raya Tembung No. 9, Medan Tembung.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan. Jenis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dimana menurut Sujana (2019:68), data kuantitatif adalah data berwujud angka yang digunakan secara terbatas jika dipandang perlu dalam bentuk tabel yang biasanya bersumber dari data statistik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7) data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua yaitu:

1. **Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung atau pertama kali.

2. **Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada atau telah dikumpulkan sebelumnya oleh lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut, sedangkan sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 432 konsumen (Tabel 1.1: Data Penjualan Perusahaan).

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 432 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus *Slovin* yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{432}{1+432 (0,05^2)}$$

$$= \frac{432}{1+432 (0,0025)}$$

$$= \frac{432}{1+1,08}$$

$$= \frac{432}{2,08}$$

$$= 208$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 432 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus *Slovin* dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat

diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 208 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Mukhtazar (2020:54), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi. Firmansyah (2020:63)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Quality Perception</i> Villamor dan Arguelles (2014:42)	Skala <i>Likert</i>
Periklanan (X ₂)	Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Sudaryono (2016:182)	1. <i>Mission</i> 2. <i>Message</i> 3. <i>Media</i> Ibnu Sina Hi, dkk (2018:9)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2018:27)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kadarudin (2021:196), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.

2. Studi Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar

3. Studi Pustaka

Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

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

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

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen PT. Berlian Bintang Mas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:62), validitas yang baik sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menghindari hasil penelitian yang bias. Alat analisis yang biasa digunakan adalah *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*) yaitu suatu analisis yang mengorelasikan nilai item per item terhadap skor total *item* dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Namun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar *item* dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), 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.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

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

tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas diharuskan terdistribusi normal karena untuk uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Grafik

Analisis ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi yang dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dari analisis grafik histogram sering membingungkan peneliti sehingga perlu juga melihat grafik *normal plot*. Prinsip uji normalitas dengan menggunakan *normal plot* adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

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

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu pengujian normalitas adalah dengan menggunakan pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

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 tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih

besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. 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 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.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = *Personal Selling* (*independent variabel*)

X₂ = Periklanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

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. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

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 bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. 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 : $F_{hitung} > F_{tabel}$

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 Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Honda didirikan pada 30 September 1948 oleh Soichiro Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959 dan juga produsen mesin pembakaran dalam terbesar dengan produksi lebih dari 14 juta unit tiap tahun. Honda berhasil menggeser Nissan sebagai produsen mobil kedua terbesar di Jepang tahun 2001. Honda juga menggeser Chrysler, untuk menjadi produsen mobil terbesar keempat di pasar AS. Sekarang ini, Honda juga memproduksi mobil terbesar keenam di dunia. Pada 2004, perusahaan ini mulai memproduksi motor diesel, yang sangat tenang dan tidak membutuhkan penyaring untuk dapat melewati standar polusi.

Honda merupakan produsen Jepang pertama yang meluncurkan merek mobil mewah, menggunakan merk Acura untuk mobil mewah di Amerika Utara. Mobil Honda terkenal dengan daya tahan dan jarang rusak. Honda di Indonesia paling terkenal dengan sepeda motornya. Honda juga memiliki banyak *dealer* resmi maupun *independent dealer* yang tersebar di seluruh Indonesia dimana salah satunya adalah PT. Berlian Bintang Mas yang merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di Medan dengan menawarkan produk dalam bidang penjualan sebagai *dealer* Honda dan berlokasi di Pasar 9 Jalan Raya Tembung No. 9, Medan Tembung.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

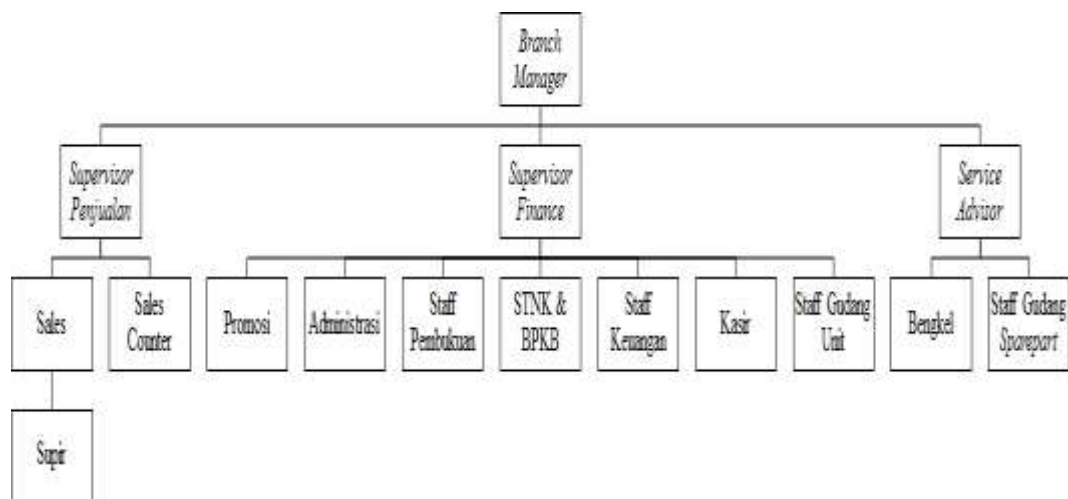
Visi perusahaan adalah menjadi *dealer* sepeda motor Honda yang di kagumi di Indonesia.

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan nilai lebih bagi para *stakeholders* sepeda motor Honda.
2. Bersikap dinamis dan inovatif dalam bertumbuh sesuai perkembangan zaman.
3. Mengembangkan sikap profesionalisme dan semangat berprestasi yang tinggi.

4.1.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan dapat terlihat pada gambar 4.1 di bawah ini yaitu sebagai berikut:



Sumber : PT. Berlian Bintang Mas, 2022

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Berlian Bintang Mas

Berikut ini penjelasan tugas dan wewenang struktur organisasi terlihat di bawah ini diantaranya :

1. *Branch Manager*

Membuat kebijakan agar mendorong penjualan cabang dan mewakilkan cabang menyampaikan segala keluhan dan kebutuhan kepada pusat.

2. *Supervisor Penjualan*

Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap segala aktivitas penjualan dan juga memastikan agar target harian maupun bulanan dapat tercapai.

3. *Supervisor Finance*

Melakukan pencatatan terhadap seluruh aktivitas operasional maupun melakukan pengendalian terhadap seluruh aktivitas administrasi cabang.

4. *Service Advisor*

Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap seluruh aktivitas servis untuk konsumen dan memastikan konsumen selalu merasa puas.

5. *Sales*

Memasarkan produk kepada konsumen dan memberikan laporan kepada Supervisor setiap harinya.

6. *Sales Counter*

Menawarkan produk kepada konsumen yang *walk in* kedalam *showroom*.

7. *Supir*

Mengantarkan produk yang telah dipesan oleh konsumen.

8. Promosi

Membuat laporan dan dokumentasi kepada *branch manager* atas segala kegiatan promosi yang telah dilakukan.

9. Administrasi

Berhubungan langsung dengan para sales dan menyediakan berbagai dokumen penting yang dibutuhkan sales selama proses penjualan berlangsung.

10. Staff Pembukuan

Melakukan pencatatan terhadap kegiatan cabang.

11. STNK & BPKB

Melaporkan pembuatan STNK dan BPKB kepada pusat serta menyampaikan kepada sales jika STNK dan BPKB yang telah selesai.

12. Staff Keuangan

Membuat laporan keuangan dan menyerahkan ke *supervisor finance*.

13. Kasir

Menerima pembayaran dari konsumen dan membuat laporan untuk diserahkan kepada *supervisor finance*.

14. Staff Gudang Unit

Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap seluruh produk yang ada digudang seperti sepeda motor.

15. Bengkel

Melakukan perbaikan terhadap sepeda motor konsumen yang telah mendaftar dibagian kasir.

16. Staff Gudang *Sparepart*

Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap seluruh suku cadang yang dibutuhkan oleh bagian bengkel selama masa perbaikan sepeda motor konsumen berlangsung.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 208 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, berapa kali pembelian, dan total pembelian. 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	141	68%
Wanita	67	32%
Total	208	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 141 orang atau 68% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 67 orang atau 32% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang

melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki karena laki-laki lebih mengerti mengenai aspek-aspek ataupun fitur yang ada pada sepeda motor.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pencarian Sendiri	122	59%
Media Sosial	39	19%
Rekomendasi	47	22%
Total	208	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 122 orang atau 59% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah sebanyak 39 orang atau 19% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah 47 orang atau 22% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi perusahaan dari pencarian sendiri karena konsumen lebih suka membandingkan harga dari satu *dealer* dengan *dealer* lainnya sebelum membeli.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kebutuhan Pembelian

Kebutuhan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kerja	114	55%
Usaha	53	25%
Kebutuhan Rumah Tangga	41	20%
Total	208	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli untuk kebutuhan kerja adalah sebanyak 114 orang atau 55% dari total responden. Responden yang membeli untuk kebutuhan usaha sebanyak 53 orang

atau 25% dari total responden sedangkan responden yang membeli untuk kebutuhan rumah tangga adalah sebanyak 41 orang atau 20%. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli untuk kebutuhan kerja karena karyawan yang bekerja memerlukan transportasi agar dapat mudah pergi ke tempat kerja.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Pembelian Unit

Tipe Pembelian Unit	Jumlah Responden	Persentase (%)
<i>Matic</i>	89	43%
<i>Standard</i>	77	37%
<i>Sport</i>	42	20%
Total	208	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli tipe *matic* sebanyak 89 orang atau 43% dari total responden. Responden yang membeli tipe *standard* sebanyak 77 orang atau 37% dari total responden sedangkan responden yang membeli tipe *sport* sebanyak 42 orang atau 20% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli tipe *matic* karena *matic* lebih mudah digunakan dibandingkan tipe lainnya.

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*. Sedangkan

menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, *item* dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, *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 4.5 di bawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Karyawan mampu memberikan kelengkapan data terhadap barang yang ditawarkan kepada konsumen	0,908	0,361	Valid
2	Konsumen merasa nyaman berada di lingkungan perusahaan	0,832	0,361	Valid
3	Karyawan memberikan informasi secara jelas dan rinci	0,813	0,361	Valid
4	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat	0,740	0,361	Valid
5	Karyawan selalu siap dalam menangani keluhan atau permintaan konsumen	0,746	0,361	Valid
6	Karyawan selalu baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan.	0,788	0,361	Valid
7	Perusahaan dapat memberikan produk dengan kualitas yang bagus	0,617	0,361	Valid

8	Konsumen merasa senang dengan kualitas barang yang di tawarkan	0,800	0,361	Valid
---	--	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361. Nilai terbesar adalah 0,908 dengan pernyataan karyawan mampu memberikan kelengkapan data terhadap barang yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai terendah adalah 0,617 dengan pernyataan perusahaan dapat memberikan produk dengan kualitas yang bagus. Sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen tertarik untuk membeli dari iklan yang ditampilkan perusahaan.	0,873	0,361	Valid
2	Konsumen dapat mengetahui dengan jelas informasi produk yang disajikan.	0,833	0,361	Valid
3	Perusahaan ingin menarik konsumen melakukan pembelian dari iklan.	0,869	0,361	Valid
4	Konsumen mengetahui dengan jelas produk yang akan dibelinya melalui iklan.	0,838	0,361	Valid
5	Konsumen menggunakan media sosial dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya.	0,888	0,361	Valid

6	Perusahaan lebih sering menggunakan media sosial dalam menayangkan iklan.	0,789	0,361	Valid
---	---	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 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. Nilai tertinggi adalah 0,888 konsumen menggunakan media sosial dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Nilai terendah adalah 0,789 dengan pernyataan Perusahaan lebih sering menggunakan media sosial dalam menayangkan iklan. 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	Konsumen membutuhkan sepeda motor dalam menjalankan aktivitas kerjanya.	0,690	0,361	Valid
2	Transportasi sangat berguna sebagai sarana mobilitas masyarakat.	0,585	0,361	Valid
3	Konsumen mencari informasi mengenai berbagai produk Honda.	0,736	0,361	Valid
4	Konsumen mencari tempat pembelian Honda yang terpercaya pelayanannya.	0,707	0,361	Valid
5	Konsumen mengevaluasi perusahaan sebagai tempat pembelian yang baik.	0,732	0,361	Valid
6	Konsumen mengevaluasi beberapa tempat sebelum memutuskan pembeliannya.	0,624	0,361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk membeli setelah melihat penawaran karyawan yang sangat baik.	0,715	0,361	Valid
8	Konsumen membeli produk perusahaan karena melihat iklan yang ditayangkan.	0,707	0,361	Valid
9	Konsumen akan merekomendasikan perusahaan kepada konsumen lainnya.	0,578	0,361	Valid

10	Konsumen merasa puas dengan segala pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.	0,722	0,361	Valid
----	--	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (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. Nilai tertinggi adalah 0,735 dengan pernyataan konsumen mencari informasi mengenai berbagai produk Honda. Nilai terendah adalah 0,578 dengan pernyataan konsumen akan merekomendasikan perusahaan kepada konsumen lainnya sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. 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 *Personal Selling* dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	0,910	8	Baik
Periklanan	0,922	6	Baik
Keputusan Pembelian	0,870	10	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel *Personal Selling* (X_1) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* yang berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Butir *item* untuk variabel Periklanan (X_2) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

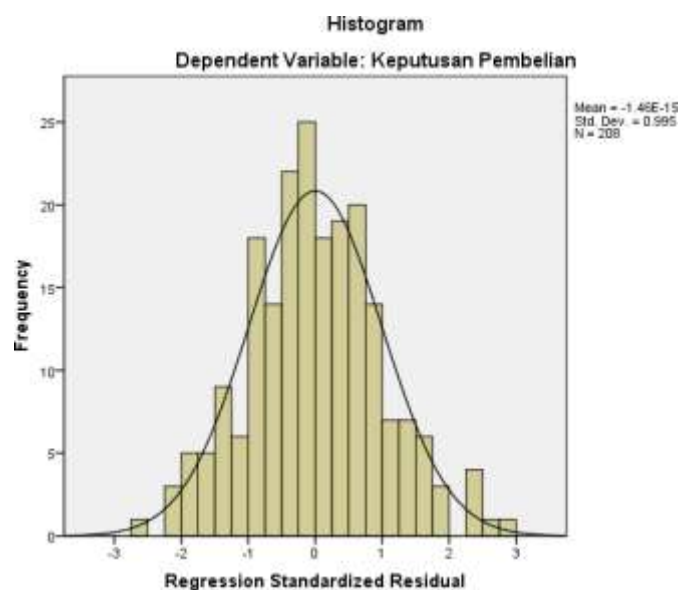
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. Output Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :



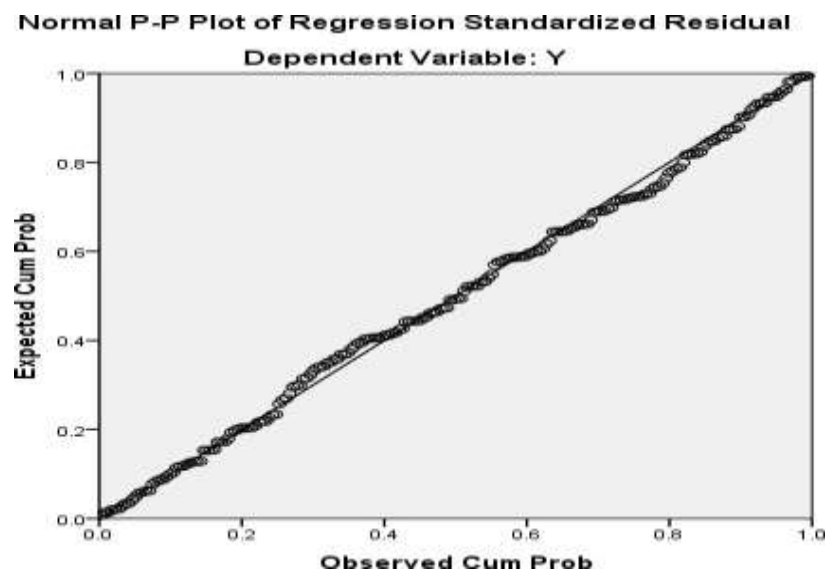
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis *normal P-P plot* dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (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.

2. Uji statistik

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

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		208
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55329172
	Absolute	.043
Most Extreme Differences	Positive	.043
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.626
Asymp. Sig. (2-tailed)		.827

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,827 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

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 mendekati sempurna diantara 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 4.10 sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Personal Selling</i>	.998	1.002
Periklanan	.998	1.002

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

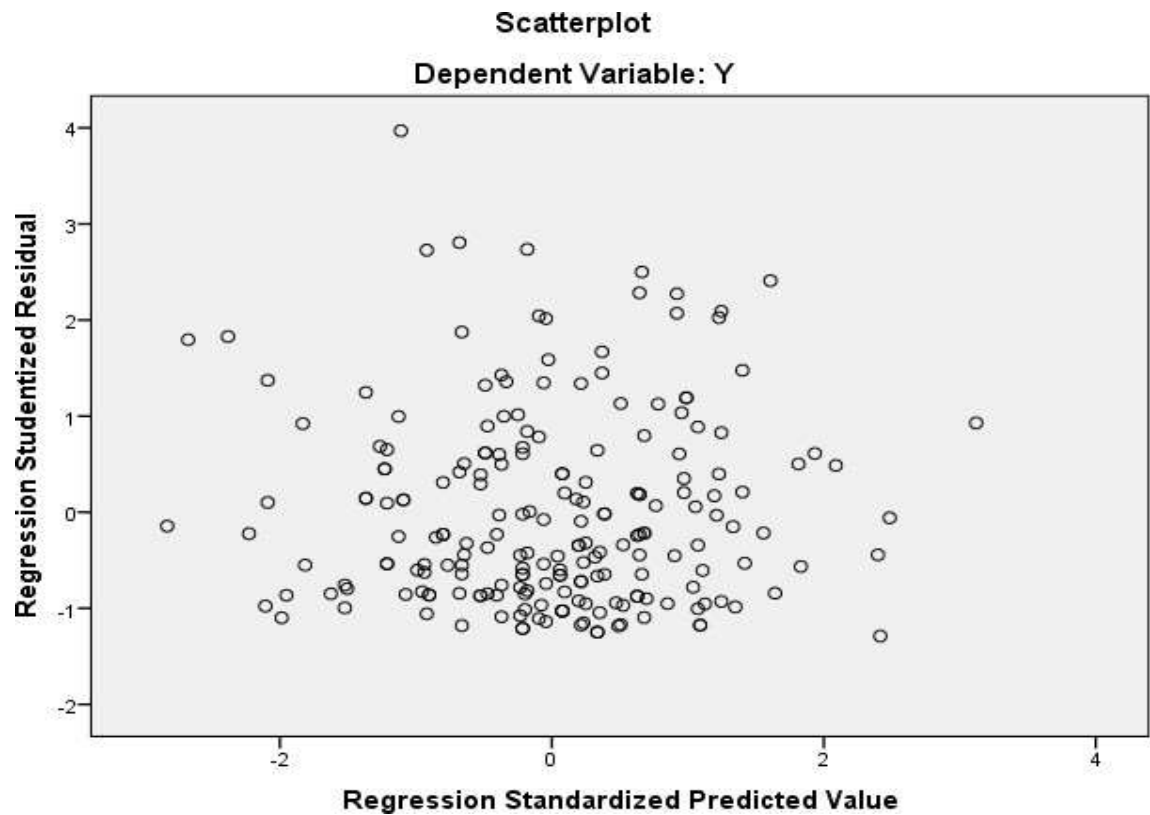
Pada Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel *Personal Selling* dan Periklanan mempunyai nilai *tolerance* (0,998) > 0,10 dan nilai VIF (1,002) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* dan Periklanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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, 2022 (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 dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Selling* dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Berlian Bintang Mas Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = *Personal Selling* (*independent variabel*)

X₂ = Periklanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	16.607	2.150
<i>Personal Selling</i>	.311	.056
Periklanan	.496	.060

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 16,607 + 0,311 \text{ Personal Selling} + 0,496 \text{ Periklanan} + e$$

Berdasarkan pada uraian persamaan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 16,607 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu *Personal Selling* dan variabel (X_2) yaitu Periklanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 16,607.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,311 menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,311. Artinya setiap peningkatan *Personal Selling* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 31,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,496 menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,496. Artinya setiap peningkatan Periklanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 49,6%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

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. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya *Personal Selling* : Periklanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya *Personal Selling* : Periklanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas Medan.

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: $t_{tabel} > t_{hitung}$ sehingga *personal selling* atau periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a Diterima apabila: $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga *personal selling* atau periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 208 - 2 = 206$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 206 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,970. 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 4.12 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	7.725	.000
<i>Personal Selling</i>	5.556	.000
Periklanan	8.252	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel *Personal Selling* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,556) > t_{tabel} (1,970) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas.
2. Pada variabel Periklanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,252) > t_{tabel} (1,970) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

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%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya *Personal Selling* dan Periklanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya *Personal Selling* dan Periklanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas Medan.

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 : $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga *personal selling* dan periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga *personal selling* dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 208 - 2 = 206$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 206, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,04. 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 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	625.116	2	312.558	47.480	.000 ^b
Residual	1349.495	205	6.583		
Total	1974.611	207			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Periklanan, *Personal Selling*

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (47,480) > F_{tabel} (3,04) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dan Periklanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas.

4.2.4.4 Uji 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.” Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah sebagai berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.310	2.566

a. Predictors: (Constant), Periklanan, *Personal Selling*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,317 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Selling* dan Periklanan sebesar 31,7% sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi penjualan, kepuasan, kualitas produk, layanan, loyalitas dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *Personal Selling* dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas.

4.3.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (5,556) > t_{tabel} (1,970) dengan tingkat signifikan

$0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas. Kegiatan Penjualan Personal yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dinilai tidak efektif dalam menarik calon konsumen baru untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan seperti karyawan tidak dapat menjelaskan produk dengan baik serta karyawan juga tidak dapat menjaga hubungan yang baik dengan para konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa dan Chayaningtyas (2020) dengan judul Pengaruh *Personal Selling* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dimana hasil secara parsial maupun simultan *Personal Selling* dan *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, penjualan personal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin meningkatnya penjualan personal maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

4.3.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai $t_{hitung} (8,252) > t_{tabel} (1,970)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas. Jarangnya pelaksanaan kegiatan periklanan baik menggunakan media sosial maupun media cetak oleh pihak

perusahaan membuat produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi kurang dikenal oleh masyarakat luas sehingga tidak mengherankan banyak konsumen yang ragu untuk membeli karena tidak mengenali produk perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampi, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy* Pada PT. Daya Adicipta Wisesa dimana hasil secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin meningkatnya periklanan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

4.3.3 Pengaruh *Personal Selling* Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (47,480) > F_{tabel} (3,04)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dan Periklanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,317 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Selling* dan Periklanan sebesar 31,7% sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi penjualan, kepuasan, kualitas

produk, layanan, loyalitas dan berbagai variabel lainnya. Untuk saat ini persaingan yang dialami oleh perusahaan tidak hanya sekedar pada persaingan dengan merek lain, akan tetapi juga terhadap merek sejenis dimana dapat diketahui untuk saat ini banyak *dealer* lain yang menggunakan media massa untuk melakukan penjualan sehingga tidak sedikit pula ada konsumen yang melakukan transaksi dirumah secara langsung sehingga tidak perlu membuat konsumen bersusah payah harus mengunjungi *dealer*. Semakin banyaknya *dealer* yang ada juga membuat konsumen semakin lama semakin pintar dalam melakukan perbandingan memilih satu satu yang terbaik diantara seluruh *dealer* yang telah dimasukinya.

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasman (2021) dengan judul Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dimana hasil secara parsial maupun simultan *Advertising* dan *Personal Selling*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, penjualan personal dan periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin meningkatnya penjualan personal dan periklanan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

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 *Personal Selling* (X_1) dan Periklanan (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan *Personal Selling* (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,311. Setiap peningkatan Periklanan (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,496.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Personal Selling* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Periklanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas Medan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa *Personal Selling* dan Periklanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas Medan.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa *Personal Selling* dan Periklanan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas Medan sebesar 0.317

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. PT. Berlian Bintang Mas Medan harus mempertahankan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. PT. Berlian Bintang Mas Medan dapat mempertahankan cara berkomunikasi karyawan saat menawarkan produk dengan konsumennya karena percakapan yang baik dapat membuat konsumen merasa senang dan melakukan pembelian sehingga untuk hal demikian, pelatihan dan pengembangan karyawan untuk melayani konsumen sangat perlu dilakukan peningkatan lagi untuk menjadi lebih baik.
 - b. PT. Berlian Bintang Mas Medan dapat mempertahankan kegiatan karyawan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen karena konsumen merasa puas dan senang dengan responsivitas layanan karyawan terhadap konsumen dan konsumen juga merasa terbantu dengan kehadiran karyawan.
2. Periklanan pada PT. Berlian Bintang Mas Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Berlian Bintang Mas Medan disarankan agar dapat meningkatkan kualitas periklanan yang dilakukan karena iklan yang ditampilkan oleh perusahaan masih kurang menarik perhatian konsumen dimana hal ini kedepannya perusahaan dapat menggunakan sesuatu yang lebih

menghebohkan atau viral dalam mengiklankan produk-produknya kepada konsumen.

- b. PT. Berlian Bintang Mas Medan disarankan agar dapat terus menginformasikan produk-produknya melalui periklanan karena dengan iklan tersebut konsumen akan sangat terbantu dalam melakukan pemilihan produk sebelum melakukan pembelian. Jumlah penayangan iklan juga dapat ditambahkan agar lebih sering muncul dalam benak konsumen ketika ingin membeli produk sepeda motor.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Bintang Mas Medan selain variabel *Personal Selling* dan Periklanan

2. Perluasan Cakupan Geografis

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

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 208 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- 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.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- 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 Ismailiyah 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., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- 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., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- 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.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- 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 khu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- 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 khu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- 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.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- 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., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- 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.
- 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.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.

- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- 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., 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.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- 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.
- 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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- 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.

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK PT. BERLIAN BINTANG MAS
MEDAN**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
2. Informasi Perusahaan : ☐ Pencarian Sendiri
☐ Media Sosial
☐ Rekomendasi
3. Kebutuhan Pembelian : ☐ Kerja
☐ Usaha
☐ Kebutuhan Rumah Tangga
4. Tipe Pembelian Unit : ☐ Matic
☐ Standard
☐ Sport

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

- SS = Sangat Setuju**
S = Setuju
RR = Ragu-Ragu
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel X₁ (Personal Selling)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Tangible						
1	Karyawan mampu memberikan kelengkapan data terhadap barang yang ditawarkan kepada konsumen					
2	Konsumen merasa nyaman berada di lingkungan perusahaan					
Reliability						
3	Karyawan memberikan informasi secara jelas dan rinci					
4	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat					
Responsiveness						
5	Karyawan selalu siap dalam menangani keluhan atau permintaan konsumen					
6	Karyawan selalu baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan.					
Quality Perception						
7	Perusahaan dapat memberikan produk dengan kualitas yang bagus					
8	Konsumen merasa senang dengan kualitas barang yang di tawarkan					
Variabel X₂ (Periklanan)						
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mission						
1	Konsumen tertarik untuk membeli dari iklan yang ditampilkan perusahaan.					
2	Konsumen dapat mengetahui dengan jelas informasi produk yang disajikan.					
Message						
3	Perusahaan ingin menarik konsumen melakukan pembelian dari iklan.					
4	Konsumen mengetahui dengan jelas produk yang akan dibelinya melalui iklan.					

Media					
5	Konsumen menggunakan media sosial dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya.				
6	Perusahaan lebih sering menggunakan media sosial dalam menayangkan iklan.				

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen membutuhkan sepeda motor dalam menjalankan aktivitas kerjanya.					
2	Transportasi sangat berguna sebagai sarana mobilitas masyarakat.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen mencari informasi mengenai berbagai produk Honda.					
4	Konsumen mencari tempat pembelian Honda yang terpercaya pelayanannya.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen mengevaluasi perusahaan sebagai tempat pembelian yang baik.					
6	Konsumen mengevaluasi beberapa tempat sebelum memutuskan pembeliannya.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk membeli setelah melihat penawaran karyawan yang sangat baik.					
8	Konsumen membeli produk perusahaan karena melihat iklan yang ditayangkan.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen akan merekomendasikan perusahaan kepada konsumen lainnya.					
10	Konsumen merasa puas dengan segala pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Personal Selling								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	4	4	3	4	4	4	33
2	1	2	1	1	2	1	2	1	11
3	5	5	4	3	3	4	2	2	28
4	3	4	3	3	3	4	5	3	28
5	1	1	1	2	1	3	5	1	15
6	5	5	4	5	5	5	5	4	38
7	1	2	1	1	2	1	2	1	11
8	5	4	4	5	5	4	5	4	36
9	4	5	3	5	3	5	4	3	32
10	1	3	4	5	1	1	3	4	22
11	5	4	5	5	5	3	5	3	35
12	2	3	5	5	1	2	2	4	24
13	4	5	5	4	4	4	5	4	35
14	5	4	5	5	3	3	5	5	35
15	5	3	2	5	3	3	4	2	27
16	5	5	5	5	5	5	4	5	39
17	5	3	5	3	4	5	4	3	32
18	5	3	5	5	4	5	3	4	34
19	1	1	2	1	2	1	2	1	11
20	5	5	4	3	5	5	3	5	35
21	4	4	5	5	3	5	3	3	32
22	5	4	5	5	3	5	5	3	35
23	1	1	1	2	2	2	1	2	12
24	3	3	5	3	5	5	3	3	30
25	5	5	5	5	3	3	5	4	35
26	4	4	5	5	3	3	3	4	31
27	3	3	5	3	4	3	5	4	30
28	5	3	5	3	5	5	4	5	35
29	5	4	3	3	5	3	4	5	32
30	5	4	4	4	5	5	3	5	35

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

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
2	5	2	3	2	2	5	3	2	3	2	29
3	5	2	5	5	5	1	1	1	5	5	35
4	2	5	3	5	4	5	1	5	3	3	36
5	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	14
6	2	1	5	5	4	1	4	1	3	2	28
7	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2	24
8	3	5	2	5	3	3	2	2	3	2	30
9	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	14
10	2	3	3	3	2	3	3	5	3	5	32
11	5	4	4	1	1	4	4	1	3	3	30
12	3	2	5	5	4	1	4	1	2	5	32
13	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
14	5	5	2	5	3	2	3	2	1	1	29
15	3	3	3	3	5	4	5	5	5	2	38
16	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
17	1	4	5	1	1	1	3	5	4	5	30
18	5	1	2	5	1	4	3	5	4	5	35
19	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
20	5	1	5	3	5	5	3	5	2	2	36
21	1	4	3	4	1	1	5	4	4	1	28
22	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	17
23	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
24	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3	37
25	2	4	5	1	4	1	3	5	2	2	29
26	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	15
27	3	5	5	4	4	1	5	5	1	4	37
28	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	14
29	4	2	3	4	4	5	5	5	2	2	36
30	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47

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

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
P1	Pearson Correlation	1	.769**	.636**	.609**	.737**	.745**	.506**	.635**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.769**	1	.609**	.638**	.523**	.595**	.447*	.632**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.001	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.636**	.609**	1	.673**	.486**	.559**	.382*	.715**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.001	.037	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.609**	.638**	.673**	1	.240	.425*	.446*	.587**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.201	.019	.014	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.737**	.523**	.486**	.240	1	.686**	.385*	.591**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.006	.201		.000	.036	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.745**	.595**	.559**	.425*	.686**	1	.398*	.486**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.019	.000		.030	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.506**	.447*	.382*	.446*	.385*	.398*	1	.365*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.004	.013	.037	.014	.036	.030		.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.635**	.632**	.715**	.587**	.591**	.486**	.365*	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.006	.048		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.908**	.832**	.813**	.740**	.746**	.788**	.617**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Periklanan (X₂)

Correlations								
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	X2
P1	Pearson Correlation	1	.740**	.664**	.795**	.730**	.503**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.740**	1	.634**	.666**	.668**	.548**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.664**	.634**	1	.559**	.849**	.707**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.795**	.666**	.559**	1	.626**	.620**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.730**	.668**	.849**	.626**	1	.647**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.503**	.548**	.707**	.620**	.647**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.873**	.833**	.869**	.838**	.888**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Periklanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	6

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

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Y
P1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	.207 .273 30	.429* .018 30	.508** .004 30	.493** .006 30	.621** .000 30	.440* .015 30	.224 .234 30	.309 .096 30	.458* .011 30	.690** .000 30
P2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.207 .273 30	1 30	.341 .065 30	.384* .036 30	.333 .072 30	.205 .277 30	.415* .023 30	.484** .007 30	.257 .170 30	.335 .070 30	.585** .001 30
P3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.429* .018 30	.341 .065 30	1 30	.401* .028 30	.634** .000 30	.218 .248 30	.575** .001 30	.426* .019 30	.383* .037 30	.636** .000 30	.736** .000 30
P4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.508** .004 30	.384* .036 30	.401* .028 30	1 30	.605** .000 30	.317 .088 30	.433* .017 30	.332 .073 30	.326 .079 30	.466** .010 30	.707** .000 30
P5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.493** .006 30	.333 .072 30	.634** .000 30	.605** .000 30	1 30	.374* .042 30	.456* .011 30	.426* .019 30	.266 .156 30	.370* .044 30	.732** .000 30
P6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.621** .000 30	.205 .277 30	.218 .248 30	.317 .088 30	.374* .042 30	1 30	.326 .079 30	.493** .006 30	.344 .063 30	.284 .129 30	.624** .000 30
P7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.440* .015 30	.415* .023 30	.575** .001 30	.433* .017 30	.456* .011 30	.326 .079 30	1 30	.548** .002 30	.304 .103 30	.378* .040 30	.715** .000 30
P8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.224 .234 30	.484** .007 30	.426* .019 30	.332 .073 30	.426* .019 30	.493** .006 30	.548** .002 30	1 30	.337 .068 30	.446* .013 30	.707** .000 30
P9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.309 .096 30	.257 .170 30	.383* .037 30	.326 .079 30	.266 .156 30	.344 .063 30	.304 .103 30	.337 .068 30	1 30	.571** .001 30	.578** .001 30
P10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.458* .011 30	.335 .070 30	.636** .000 30	.466** .010 30	.370* .044 30	.284 .129 30	.378* .040 30	.446* .013 30	.571** .001 30	1 30	.722** .000 30

TOTAL	Pearson Correlation	.690**	.585**	.736**	.707**	.732**	.624**	.715**	.707**	.578**	.722**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

24	5	3	3	5	5	5	3	3	32
25	4	5	4	3	4	5	4	2	31
26	3	4	3	3	3	5	3	2	26
27	5	3	3	2	4	5	2	3	27
28	4	4	3	3	3	5	3	3	28
29	3	3	3	3	5	4	3	5	29
30	4	2	4	4	2	5	5	4	30
31	4	4	3	3	3	5	5	5	32
32	4	5	3	3	3	4	4	4	30
33	3	3	1	3	4	4	4	4	26
34	2	5	4	3	4	4	4	4	30
35	3	3	4	3	3	5	5	4	30
36	3	3	4	4	3	3	4	3	27
37	3	5	3	3	3	2	3	2	24
38	3	2	4	3	3	4	2	2	23
39	3	3	3	3	3	4	4	3	26
40	3	2	5	4	2	5	3	3	27
41	3	4	3	4	4	5	3	3	29
42	3	4	4	4	3	4	4	3	29
43	3	4	4	4	3	4	3	4	29
44	3	3	3	4	4	4	3	3	27
45	4	4	4	4	3	5	3	4	31
46	4	4	5	4	3	4	3	3	30
47	3	3	3	3	4	5	3	3	27
48	3	3	4	3	4	4	3	2	26
49	4	4	3	3	3	4	2	1	24
50	3	4	3	3	3	2	3	3	24
51	3	5	3	3	3	2	3	4	26
52	3	5	2	4	4	4	3	3	28
53	4	5	4	4	3	3	4	4	31
54	4	3	3	3	3	4	3	3	26
55	4	3	3	3	4	3	4	4	28
56	3	3	2	3	4	3	2	4	24
57	3	4	4	4	3	3	5	3	29
58	4	5	3	4	4	4	4	3	31
59	3	5	3	2	3	3	2	3	24
60	4	4	3	4	3	5	3	4	30
61	5	3	4	4	4	5	3	3	31

62	4	4	3	3	4	5	3	3	29
63	3	4	4	3	4	5	4	3	30
64	3	4	3	3	3	4	3	3	26
65	3	3	4	4	3	4	4	3	28
66	4	3	3	4	4	4	4	4	30
67	3	4	4	3	3	5	4	3	29
68	3	5	3	5	3	5	4	4	32
69	4	3	3	4	4	5	3	5	31
70	3	4	4	4	3	5	3	4	30
71	5	4	3	3	3	5	3	3	29
72	3	4	3	3	3	4	4	3	27
73	3	4	4	3	4	5	3	4	30
74	5	4	3	3	4	4	4	4	31
75	3	3	3	4	3	4	3	3	26
76	4	5	3	4	3	2	3	3	27
77	3	5	4	5	4	5	3	3	32
78	4	4	3	5	3	3	4	3	29
79	3	5	3	3	4	4	3	3	28
80	4	2	3	4	3	3	4	4	27
81	3	3	4	3	3	2	3	3	24
82	3	3	4	3	5	4	3	4	29
83	4	3	3	3	5	5	4	3	30
84	3	4	4	3	4	5	3	4	30
85	3	4	3	4	3	4	4	5	30
86	4	5	3	3	3	4	5	4	31
87	4	4	3	5	4	4	4	3	31
88	3	3	4	4	4	4	3	3	28
89	4	3	4	3	5	3	3	3	28
90	4	4	4	3	5	5	4	5	34
91	3	5	4	4	5	4	3	5	33
92	4	3	4	3	5	5	4	4	32
93	3	4	3	5	3	3	4	3	28
94	4	3	4	3	3	4	4	3	28
95	4	5	3	3	5	4	4	3	31
96	5	3	5	3	4	5	3	3	31
97	2	3	4	4	3	4	3	3	26
98	3	4	4	3	3	4	3	3	27
99	3	3	5	3	3	5	4	1	27

100	2	4	4	5	4	3	4	2	28
101	4	5	3	4	4	3	3	5	31
102	4	3	4	5	5	2	3	3	29
103	5	5	3	4	5	4	3	4	33
104	5	3	3	5	5	5	4	4	34
105	4	4	4	4	4	3	1	4	28
106	5	5	5	5	4	5	4	5	38
107	5	4	4	4	5	5	4	5	36
108	3	5	5	4	4	5	5	4	35
109	3	5	4	5	4	4	3	5	33
110	5	4	5	3	5	5	3	5	35
111	5	4	5	3	5	4	5	5	36
112	4	2	5	3	3	3	5	4	29
113	4	5	5	5	4	3	3	3	32
114	3	3	3	5	4	3	5	3	29
115	4	2	3	5	3	5	5	5	32
116	3	3	3	4	4	5	3	3	28
117	3	2	4	5	3	2	5	5	29
118	5	2	2	5	2	2	3	3	24
119	3	2	2	2	2	5	3	3	22
120	4	2	5	2	2	2	3	3	23
121	4	2	4	3	4	2	4	4	27
122	5	3	3	4	3	5	5	5	33
123	3	5	5	4	4	5	5	4	35
124	3	5	5	5	3	5	3	4	33
125	2	5	4	5	3	3	5	4	31
126	5	5	4	4	1	2	3	4	28
127	5	5	1	4	1	2	2	2	22
128	5	5	2	3	4	2	3	3	27
129	5	5	3	4	1	2	2	2	24
130	5	5	4	5	5	4	2	3	33
131	5	5	5	5	4	4	3	3	34
132	5	4	5	5	5	4	4	5	37
133	4	5	3	5	3	4	3	5	32
134	3	3	5	2	4	5	4	5	31
135	3	5	5	5	5	3	3	5	34
136	4	1	3	5	5	4	3	4	29
137	3	5	3	3	5	4	3	4	30

138	4	5	5	4	3	4	5	5	35
139	2	1	4	3	3	2	3	3	21
140	3	4	4	4	3	3	5	5	31
141	4	4	4	4	4	2	3	3	28
142	3	4	5	4	3	2	3	5	29
143	4	3	5	4	4	3	5	3	31
144	3	3	5	3	5	3	4	2	28
145	5	5	5	3	4	5	3	5	35
146	5	5	3	5	4	3	4	3	32
147	3	2	5	5	3	5	5	3	31
148	2	2	2	4	3	3	2	5	23
149	2	2	5	5	4	3	5	3	29
150	3	5	4	4	3	4	5	5	33
151	5	5	5	5	5	5	4	5	39
152	5	2	5	5	5	1	5	3	31
153	5	4	4	4	5	3	3	4	32
154	3	3	4	5	5	1	1	5	27
155	3	4	3	4	4	1	3	4	26
156	3	2	3	3	3	4	4	4	26
157	5	4	3	3	4	4	5	5	33
158	3	4	3	3	3	4	4	2	26
159	3	1	1	4	3	5	4	5	26
160	3	2	5	5	5	3	4	3	30
161	5	4	3	5	4	5	4	5	35
162	5	3	4	4	4	3	5	2	30
163	5	4	3	3	5	5	5	2	32
164	5	3	3	2	5	5	5	5	33
165	2	4	3	5	4	3	4	5	30
166	5	3	3	4	4	4	4	4	31
167	4	4	2	5	4	5	4	3	31
168	4	4	5	4	3	5	3	3	31
169	4	3	2	4	3	5	3	3	27
170	4	2	5	5	2	3	3	5	29
171	5	3	3	4	4	3	4	3	29
172	4	3	4	3	2	5	4	3	28
173	5	3	3	4	4	3	4	3	29
174	3	5	4	3	2	5	5	3	30
175	5	5	3	4	4	3	5	3	32

176	4	5	4	4	3	3	5	3	31
177	5	4	3	4	4	3	4	5	32
178	4	4	4	3	4	4	2	5	30
179	4	5	4	4	4	3	5	5	34
180	4	5	3	4	4	4	2	5	31
181	3	5	4	4	3	5	5	5	34
182	3	3	3	3	3	4	5	1	25
183	3	3	4	3	3	3	4	2	25
184	5	3	2	4	4	3	3	3	27
185	5	4	3	4	3	4	4	3	30
186	4	5	3	4	4	5	3	4	32
187	4	4	3	5	3	4	3	3	29
188	5	5	5	3	3	5	4	5	35
189	3	4	3	4	4	4	4	5	31
190	4	3	3	4	3	5	5	4	31
191	4	4	3	4	4	4	4	3	30
192	4	3	4	3	5	4	4	3	30
193	4	4	4	3	4	4	4	3	30
194	4	3	4	5	3	5	5	4	33
195	4	3	3	3	4	4	3	5	29
196	3	4	3	3	3	3	5	5	29
197	3	3	4	3	3	4	4	3	27
198	3	3	3	4	4	5	5	4	31
199	3	3	3	4	3	4	4	3	27
200	3	3	4	3	4	5	4	4	30
201	3	3	3	3	3	3	4	3	25
202	4	3	3	3	4	5	3	3	28
203	3	4	3	3	4	3	4	5	29
204	3	4	3	3	4	4	4	5	30
205	3	3	3	3	4	3	3	4	26
206	3	3	4	4	4	4	3	4	29
207	4	3	4	3	3	4	3	3	27
208	3	3	4	4	4	4	4	3	29

No	Periklanan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	

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

42	4	4	3	3	4	3	21
43	4	4	5	3	5	4	25
44	5	3	3	4	5	4	24
45	4	3	4	5	3	4	23
46	3	4	1	3	3	3	17
47	3	3	3	2	4	3	18
48	4	3	3	3	3	4	20
49	3	3	3	3	2	3	17
50	5	3	3	3	3	3	20
51	3	4	3	3	3	4	20
52	5	5	5	3	3	4	25
53	5	5	5	5	4	3	27
54	5	5	5	3	4	4	26
55	5	4	4	4	5	5	27
56	5	4	4	4	5	5	27
57	5	3	5	3	5	5	26
58	5	5	5	3	5	5	28
59	5	3	5	3	5	5	26
60	5	4	5	4	5	5	28
61	3	3	3	3	5	5	22
62	3	5	4	3	4	4	23
63	4	3	4	3	3	4	21
64	3	3	3	4	3	3	19
65	4	4	3	3	5	3	22
66	3	3	4	3	3	3	19
67	4	4	3	3	3	4	21
68	3	3	4	2	3	3	18
69	3	3	3	3	4	4	20
70	4	3	4	3	3	3	20
71	3	3	4	3	4	4	21
72	4	3	4	3	3	4	21
73	5	3	3	3	4	3	21
74	4	3	2	4	3	4	20
75	4	4	4	3	4	3	22
76	4	3	3	3	3	3	19
77	5	4	3	5	3	5	25
78	3	4	4	5	3	4	23
79	4	4	5	4	3	4	24
80	5	4	4	4	3	5	25
81	4	5	4	4	3	4	24
82	4	5	4	4	3	4	24

83	4	5	5	5	4	4	27
84	4	5	4	5	2	5	25
85	4	3	5	5	2	3	22
86	3	4	4	4	2	2	19
87	4	5	4	5	5	3	26
88	3	5	4	4	3	3	22
89	4	5	4	3	3	4	23
90	5	3	3	3	3	4	21
91	2	2	5	2	5	3	19
92	4	3	4	4	4	5	24
93	3	5	3	4	3	5	23
94	3	4	3	3	3	4	20
95	4	4	3	3	3	3	20
96	3	3	3	3	4	3	19
97	3	3	3	3	4	3	19
98	3	3	4	3	3	4	20
99	5	3	3	4	4	3	22
100	4	4	3	3	3	3	20
101	5	4	3	3	4	3	22
102	5	2	5	5	3	4	24
103	5	5	5	4	4	3	26
104	5	5	3	4	2	2	21
105	5	4	4	4	4	2	23
106	2	3	5	3	4	4	21
107	2	3	5	3	2	3	18
108	2	4	3	3	2	2	16
109	2	4	4	3	4	2	19
110	2	2	4	4	4	4	20
111	2	3	3	4	4	3	19
112	2	3	3	4	3	4	19
113	3	2	2	5	3	3	18
114	2	2	4	3	2	4	17
115	2	5	2	4	3	4	20
116	5	4	2	4	4	5	24
117	3	2	2	4	2	5	18
118	2	2	4	3	3	5	19
119	2	2	2	5	3	4	18
120	3	3	2	3	3	4	18
121	2	2	2	5	3	4	18
122	3	3	2	3	4	4	19
123	2	3	2	5	5	3	20

124	2	3	2	5	5	5	22
125	3	3	3	4	5	5	23
126	5	3	3	5	5	5	26
127	4	5	3	3	4	4	23
128	4	5	3	3	3	5	23
129	5	5	4	4	3	4	25
130	2	5	4	3	4	5	23
131	5	5	3	4	4	5	26
132	4	5	4	3	3	4	23
133	5	5	4	4	3	5	26
134	5	5	5	5	5	5	30
135	5	5	5	5	5	5	30
136	5	4	4	3	2	3	21
137	5	5	5	2	3	2	22
138	3	3	3	2	4	2	17
139	4	4	3	2	4	2	19
140	3	3	4	2	3	2	17
141	4	4	3	4	3	4	22
142	3	4	4	4	2	2	19
143	4	3	3	4	2	2	18
144	3	4	3	4	2	2	18
145	4	4	2	2	3	3	18
146	2	4	2	3	4	3	18
147	5	4	4	4	4	2	23
148	4	4	3	3	3	3	20
149	2	2	4	3	3	2	16
150	4	4	4	3	3	3	21
151	5	5	4	4	3	3	24
152	5	5	4	3	3	3	23
153	2	2	5	4	2	4	19
154	4	4	5	4	3	4	24
155	3	5	5	2	4	5	24
156	5	3	5	2	2	4	21
157	5	5	3	2	2	2	19
158	2	2	3	5	4	3	19
159	5	5	3	3	3	5	24
160	3	5	3	5	3	1	20
161	5	5	3	4	5	3	25
162	3	3	4	3	3	5	21
163	2	2	4	5	5	5	23
164	4	4	3	4	4	4	23

165	2	2	3	3	3	4	17
166	2	2	3	3	4	3	17
167	2	2	3	3	3	4	17
168	4	4	3	4	4	2	21
169	2	2	4	4	4	2	18
170	2	2	4	3	5	4	20
171	2	2	4	2	4	2	16
172	3	2	5	4	5	5	24
173	4	2	4	5	5	5	25
174	4	5	4	5	4	2	24
175	4	4	5	5	3	3	24
176	3	4	1	5	5	3	21
177	3	1	5	5	5	5	24
178	4	5	2	5	5	5	26
179	2	2	5	3	3	2	17
180	2	2	5	5	2	2	18
181	2	2	5	3	5	2	19
182	4	2	3	3	4	4	20
183	2	4	4	5	3	2	20
184	2	4	4	5	2	4	21
185	2	4	4	3	5	2	20
186	4	3	2	4	2	5	20
187	3	4	2	2	3	5	19
188	2	4	3	4	2	2	17
189	4	2	3	2	2	4	17
190	5	4	5	4	3	4	25
191	4	4	4	5	4	4	25
192	3	4	4	3	4	4	22
193	4	4	4	5	4	4	25
194	4	4	4	3	3	4	22
195	4	4	4	5	3	4	24
196	5	3	3	5	5	4	25
197	3	4	4	3	5	4	23
198	5	3	3	5	4	5	25
199	3	4	4	4	4	4	23
200	4	3	4	4	3	3	21
201	3	5	3	3	4	5	23
202	4	4	3	3	4	4	22
203	4	4	4	4	4	3	23
204	4	4	5	4	3	5	25
205	5	4	4	4	4	5	26

206	4	3	3	4	3	4	21
207	4	3	4	3	4	4	22
208	4	4	4	5	4	4	25

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	L
1	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	39
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	39
3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	31
4	3	4	2	4	2	4	5	2	4	4	34
5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	4	37
6	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	33
7	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	43
8	4	2	5	3	5	4	3	4	2	4	36
9	4	2	5	3	5	4	2	3	4	4	36
10	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	40
11	3	3	5	3	3	3	5	3	4	3	35
12	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
13	5	3	4	4	2	3	4	4	5	2	36
14	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
15	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	39
16	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	36
17	3	4	3	4	2	3	2	3	4	5	33
18	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	30
19	2	4	5	2	2	2	2	5	2	5	31
20	3	4	5	3	3	3	2	4	3	5	35
21	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	33
22	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4	31
23	3	4	4	2	3	2	2	4	2	3	29
24	4	3	4	4	3	5	4	4	2	5	38
25	4	5	4	5	5	5	4	3	2	5	42
26	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	43
27	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	37
28	2	3	4	3	3	4	3	4	3	5	34
29	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
30	3	3	5	3	3	5	4	3	3	4	36
31	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
32	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	36
33	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	33
34	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	35
35	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	37
36	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	34

37	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	33
38	3	3	2	4	5	4	3	5	4	5	38
39	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	33
40	3	2	2	3	5	4	5	4	3	5	36
41	3	2	5	4	5	3	5	4	3	3	37
42	4	5	3	5	4	3	4	3	3	3	37
43	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	38
44	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	34
45	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	39
46	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
47	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	35
48	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	32
49	4	3	2	3	4	3	3	4	3	5	34
50	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	35
51	4	3	2	2	4	3	3	3	3	5	32
52	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	39
53	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	42
54	3	3	3	3	4	5	3	5	3	5	37
55	3	5	3	4	4	5	4	3	4	5	40
56	4	5	5	3	4	4	5	3	3	3	39
57	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	38
58	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	42
59	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	36
60	3	4	3	3	4	5	3	5	4	5	39
61	3	5	5	5	4	4	3	5	2	5	41
62	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	38
63	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	39
64	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38
65	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	37
66	3	4	3	5	2	4	5	3	3	3	35
67	3	5	4	4	2	3	5	3	3	4	36
68	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	37
69	3	4	5	4	3	3	3	4	3	2	34
70	3	3	5	3	3	4	4	4	3	5	37
71	3	3	5	3	4	4	3	5	4	5	39
72	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	37
73	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	36
74	2	5	3	3	3	4	3	4	4	4	35

75	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	35
76	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	35
77	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	41
78	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	38
79	4	4	5	4	3	4	4	4	3	2	37
80	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4	41
81	3	2	4	3	4	4	1	3	5	4	33
82	4	5	3	4	2	3	4	4	5	3	37
83	3	5	3	4	3	4	4	3	5	4	38
84	4	3	4	3	5	5	3	5	4	3	39
85	4	5	5	4	3	2	4	3	3	4	37
86	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	35
87	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	37
88	3	5	4	5	4	4	3	5	3	3	39
89	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	36
90	5	3	5	5	3	4	5	3	3	5	41
91	5	4	4	3	4	4	2	5	4	3	38
92	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	40
93	5	3	5	3	4	3	5	3	3	4	38
94	5	4	4	3	3	5	4	2	4	4	38
95	4	3	3	3	4	5	3	3	5	3	36
96	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4	38
97	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	32
98	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36
99	4	5	4	4	3	2	4	5	3	3	37
100	3	3	3	4	3	1	3	4	5	5	34
101	4	3	5	4	4	1	4	4	4	4	37
102	5	3	3	5	4	4	4	3	5	3	39
103	4	5	3	4	3	3	5	4	5	3	39
104	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	43
105	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	37
106	4	2	3	4	4	5	5	5	5	2	39
107	4	5	2	4	4	3	3	4	5	4	38
108	4	3	3	3	4	2	4	5	5	3	36
109	4	5	5	2	3	2	4	4	3	4	36
110	4	5	4	2	3	1	3	4	3	4	33
111	3	3	5	4	2	5	3	5	4	5	39
112	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	38

113	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	38
114	3	4	4	5	2	3	4	2	5	1	33
115	4	4	4	5	3	3	4	2	4	3	36
116	3	4	4	5	3	4	3	2	4	2	34
117	4	4	3	5	4	3	3	2	5	3	36
118	3	4	5	3	2	2	4	5	3	3	34
119	3	3	5	3	3	2	3	5	5	5	37
120	2	4	3	3	3	2	3	1	3	4	28
121	3	4	3	4	4	1	3	1	4	4	31
122	5	3	2	3	3	1	4	5	3	4	33
123	3	3	5	3	3	3	3	5	4	3	35
124	3	5	3	3	5	2	5	5	4	3	38
125	3	3	3	3	3	2	3	5	4	3	32
126	3	5	5	4	4	3	1	5	3	3	36
127	3	3	2	3	5	2	5	5	4	3	35
128	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3	37
129	3	5	2	5	3	5	3	3	4	5	38
130	5	3	4	4	3	5	5	5	4	3	41
131	3	2	4	3	5	4	5	4	4	3	37
132	5	5	4	4	5	3	3	5	4	3	41
133	3	3	5	4	5	5	5	4	3	3	40
134	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
135	5	5	3	3	3	5	3	4	5	4	40
136	4	4	2	3	5	3	5	4	4	4	38
137	3	4	2	2	4	5	4	4	4	4	36
138	4	4	1	3	3	3	3	4	3	4	32
139	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
140	3	4	3	5	3	3	5	5	2	5	38
141	3	2	3	2	4	4	3	5	3	3	32
142	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	38
143	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
144	1	4	3	3	3	3	2	2	4	3	28
145	1	5	3	3	3	5	5	5	4	3	37
146	5	3	3	3	2	4	1	5	5	5	36
147	1	5	3	5	5	4	5	4	4	4	40
148	5	3	3	3	4	4	1	5	3	3	34
149	5	3	2	5	2	3	1	3	4	5	33
150	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	41

151	5	4	4	4	4	5	1	3	3	4	37
152	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	36
153	5	3	5	3	1	3	4	2	5	3	34
154	5	5	3	3	2	2	5	4	3	3	35
155	1	5	5	2	5	3	4	3	5	3	36
156	5	3	5	5	3	1	2	3	3	3	33
157	5	3	5	4	4	4	1	5	4	3	38
158	1	5	5	3	3	2	5	3	3	2	32
159	1	4	5	4	2	2	5	3	5	3	34
160	5	4	4	4	4	2	5	3	5	4	40
161	5	3	5	4	5	4	1	3	4	3	37
162	2	2	5	3	2	5	5	3	4	5	36
163	5	5	1	4	3	5	5	5	4	4	41
164	1	5	2	4	4	4	2	4	4	3	33
165	3	3	3	3	3	4	2	5	4	3	33
166	4	3	4	3	3	4	2	5	3	3	34
167	4	3	3	5	4	4	1	5	3	4	36
168	5	5	4	5	4	1	4	5	4	4	41
169	2	2	5	5	2	3	4	5	4	3	35
170	3	2	3	5	5	3	3	2	4	2	32
171	2	3	3	5	5	4	3	2	4	2	33
172	3	2	2	4	5	4	3	2	5	2	32
173	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	39
174	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	38
175	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	38
176	4	3	3	4	1	3	3	3	4	4	32
177	3	4	4	4	2	4	3	3	5	3	35
178	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	41
179	3	4	3	4	2	5	3	4	3	4	35
180	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	36
181	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
182	4	3	5	4	1	3	4	4	3	4	35
183	4	4	3	4	1	2	4	4	4	4	34
184	3	3	5	3	2	3	4	4	5	5	37
185	4	5	3	2	3	2	4	4	3	4	34
186	5	5	2	2	4	2	4	4	3	4	35
187	4	3	2	2	4	2	4	2	3	5	31
188	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	32

189	5	4	4	5	2	5	4	4	4	4	41
190	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33
191	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	40
192	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	41
193	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
194	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	38
195	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	39
196	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
197	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	39
198	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	44
199	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
200	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
201	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
202	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	36
203	3	3	4	5	4	3	2	4	4	4	36
204	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	39
205	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	36
206	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	36
207	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	35
208	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	38

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.310	2.566

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.116	2	312.558	47.480	.000 ^b
	Residual	1349.495	205	6.583		
	Total	1974.611	207			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.607	2.150		7.725	.000		
X1	.311	.056	.321	5.556	.000	.998	1.002
X2	.496	.060	.477	8.252	.000	.998	1.002

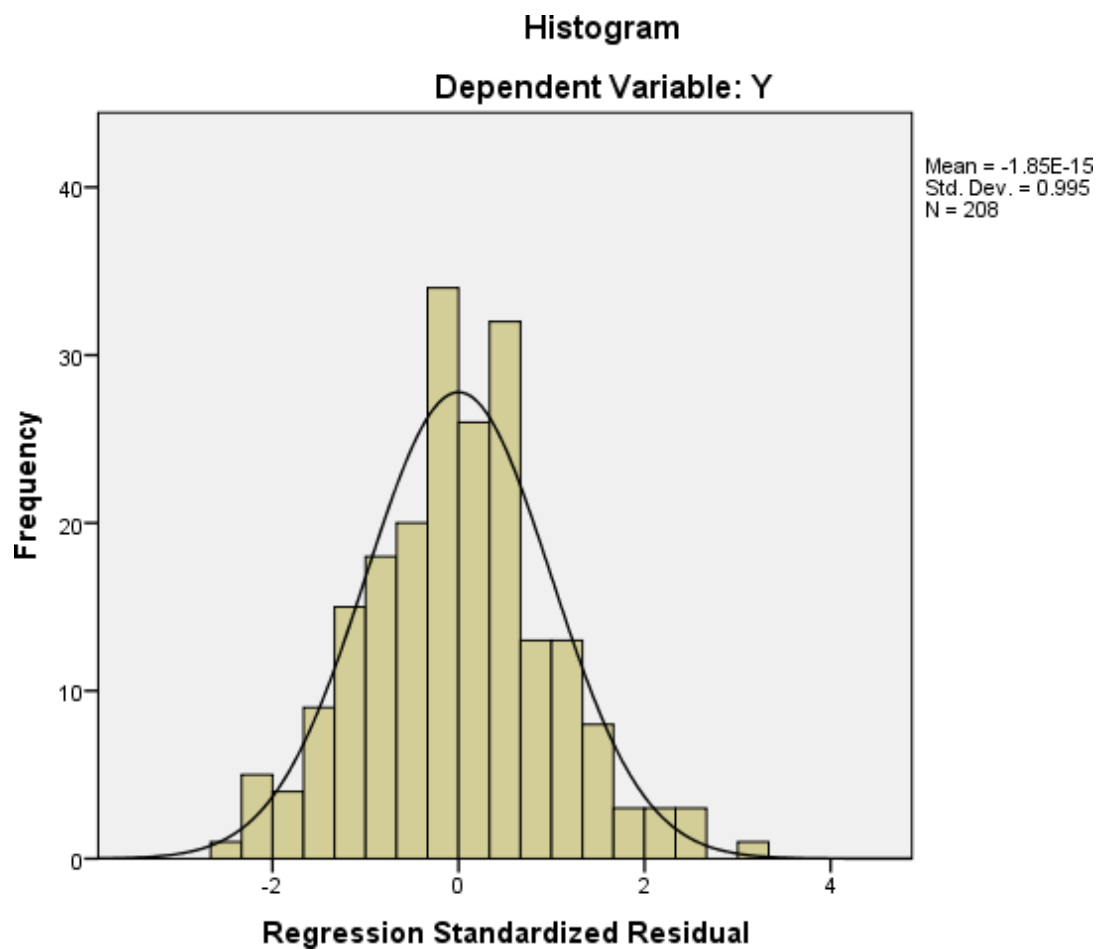
a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		208
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55329172
	Absolute	.043
Most Extreme Differences	Positive	.043
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.626
Asymp. Sig. (2-tailed)		.827

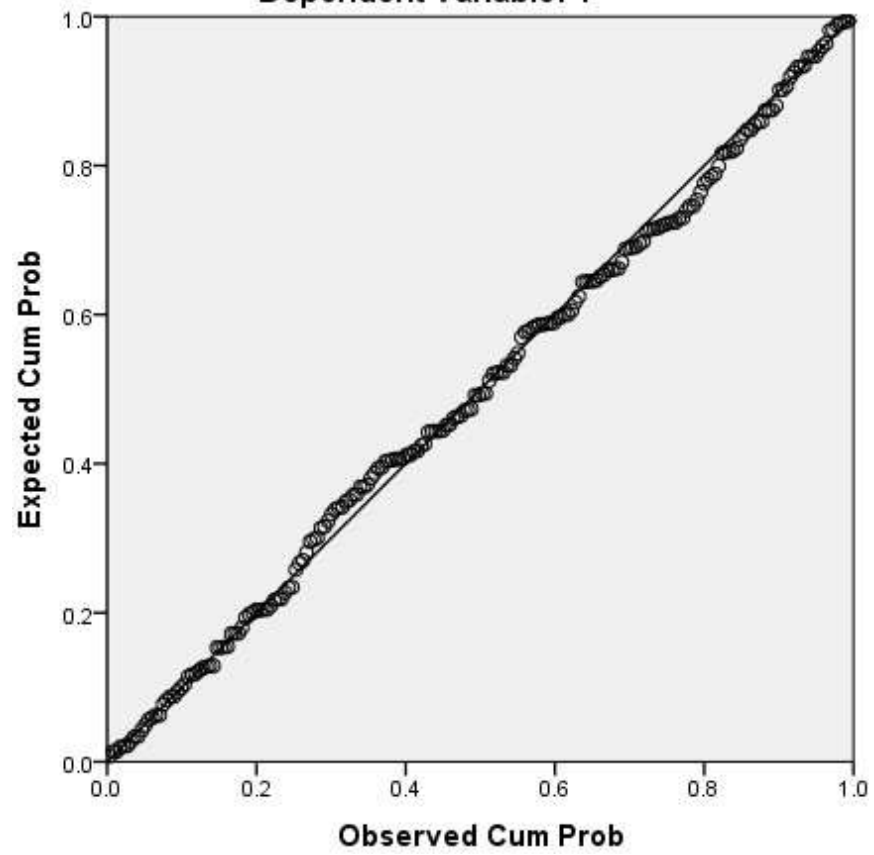
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



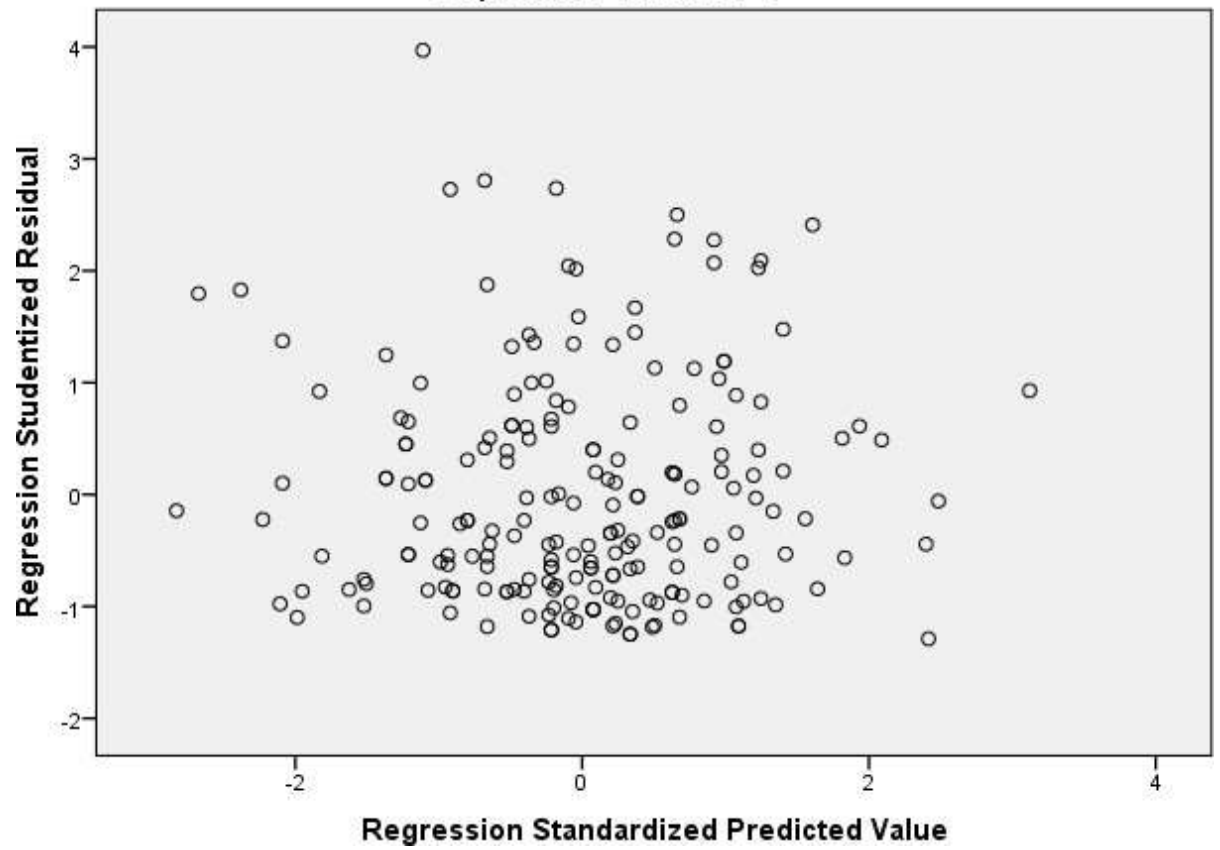
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y





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, 21 September 2021

Nomor : 1825/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Berlian Bintang Mas
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Anastasia
NIM	: 181010054
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Personal Selling dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT. Berlian Bintang Mas Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Berlian Bintang Mas 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

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan mengenai izin untuk melakukan penelitian (Tugas Akhir S-1) , dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Candra
Jabatan : Kepala Cabang

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

Nama : Anastasia
Nim :181010054
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pngaruh Personal Selling dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT . Berlian Bintang Mas Medan

Demikian Surat Keterangan ini di buat dengan sebenarnya agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya

Medan , 10 Oktober 2021



Candra

Kacab

PT. BERLIAN BINTANG MAS

Jl. Raya Tembung Pasar IX, Tembung,
Deli Serdang - Indonesia
Phone : 62-61-7380500
Fax. : 62-61-7385484



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : ANASTASIA (183)
NIM : 161010094
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa, 03 Maret 2020	Awin Cahya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh strategi pemasaran f gaya hidup terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT. Dipo Internasional pakala otomotif	161010031	
2	Selasa, 03 Maret 2020	Joesherdean JUDUL PROPOSAL: Pengaruh strategi promosi & keputusan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada cv. Nitro Motor Sport	161010014	
3	Selasa, 03 Maret 2020	Bena Thalia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh bauran pemasaran f segmentasi pasar terhadap perumahan pada PT. Haseinda Karya Medan	161010145	
4	Kamis, 12 Maret 2020	Cindy Khouda JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga, Produk dan kualitas pelayanan terhadap Peningkatan penjualan pada PT. Polongkarap semi mark	161010030	
5	Kamis, 12 Maret 2020	Suriani JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Customer Experience dan Brand Equity terhadap Keputusan pembelian pada merek Sharp (stud. kasus Pada pelanggan cv. Sinar Cahaya Surya	161010072	
6	Kamis, 12 Maret 2020	Meynra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap Keputusan pembelian jasa tour pada PT Mitra Kencana Beridam	161010079	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

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

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FOTO
3X4

Nama Mahasiswa : Anastasus
NIM : 181010054
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Kelas : Pemasaran A
Nomor HP, No. WA : 081919 033424 Email : planoitara1000@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. Selam IV no 4AB
Dosen Pembimbing Akademis : TID:

Ka. Prodi :
Dosen Pembimbing I :
Dosen Pembimbing II :
Mahasiswa :

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	9/9-2021	Bimbingan Judul		
2	10/9-2021	Bimbingan Judul		
3	16/9-2021	Acc Judul		
4	9/11 2021	- Perbaiki kata bahasa asing dan colat wmpb - Perbaiki paragraf setiap pemberian kesimpulan		
5		- Tambahkan factor yg mempengaruhi daya jadi lainnya setiap variabel di bab 2		
6	27/11 2021	- Perbaiki Penulisan bahasa asing - Tambahkan factor yg mempengaruhi setiap variabel		
7		- Jelaskan Penelitian yg dilakukan		
8	25/11 2021	- lengkapi jenis data yg diteliti		
9		- lengkapi Daftar Is, Tabel, Gambar, Pustaka		
10	3/12 2021	- Perbaiki tabel dan keterangan - Perbaiki Penulisan bab 3		
11	10/12 2021	- Perbaiki daftar pustaka		
12	16/12 2021	- Acc Seminar Proposal / Lamput ke Pembimbing I		
13	13/11 2021	- Perbaiki penulisan terdahulu sesuai variabel dan data yg diteliti		
14		- Jelaskan untuk ke variabel yg diteliti apa saja yang diteliti - tingkat error pada sampel penelitian		
15	10/01-2022	- ole acc Sempro		
16	11/01 2022	- lamput penelitian bab 4 & 5		
17	15/2 2022	- lamput penelitian bab 4 dan 5		
18	17/2 2022	- Tambahkan struktur pembahasan, Uraian dan yg		
19	19/2 2022	- Perbaiki penulisan di bab 4 beserta perbaikan gambar, Perbaiki Uraian Pembahasan		
20	9/5 2022	- Perbaiki Uraian validasi dan tambahkan beberapa kalimat		
21		- Perbaiki Pembahasan		
22	17/5 2022	- Ganti lampiran - Perbaiki kembali pembahasan		
23	23/5 2022	- Acc, lamput ke pembimbing I		
24	24/5 2022	- lampir hasil K2 sangat kecil		
25	24/5-2022	- ole acc sidang Meja bundar		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Anastasia
Tempat/ Tanggal Lahir	:	Medan , 18 Mei 2000
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Jl. Selam IV No 34b
Alamat Email	:	planastasiaaa@gmail.com
Agama	:	Buddha
Status	:	Mahasiswa
Handphone	:	081919033427

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s.d Tahun 2012	:	SD Gajah Mada 2 Medan
2. Tahun 2012 s.d Tahun 2015	:	SMP Gajah Mada 2 Medan
3. Tahun 2015 s.d Tahun 2018	:	SMA Gajah Mada 2 Medan
4. Tahun 2018 s.d Tahun 2022	:	Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Juli 2018 – Februari 2019	:	Toko Tata Collection
2. Maret 2019 – September 2020	:	PT Indako Trading Coy Pemuda

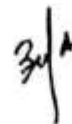
DATA ORANG TUA

Nama Ayah	:	Phan Kim Lie
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Handphone (HP)	:	081534716227
Alamat	:	Jl. Selam IV No 34b

Nama Ibu	:	The Sai Gek
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	:	0617359449
Alamat	:	Jl. Selam IV No 34b

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat sesuai dengan sebenar-benarnya.

Medan, 04 Juni 2022



Anastasia