

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KOMUNIKASI
BISNIS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK GROHE
PADA CV. GUNUNG JERNIH MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
EDY TANSANTO
171010016**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul

**: PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN
KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN PRODUK GROHE PADA
CV. GUNUNG JERNIH MEDAN**

Nama

: Edy Tansanto

NIM

: 171010016

Program Studi

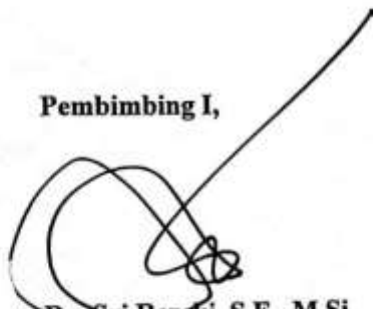
: Manajemen

Perguruan Tinggi

: STIE Eka Prasetya

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

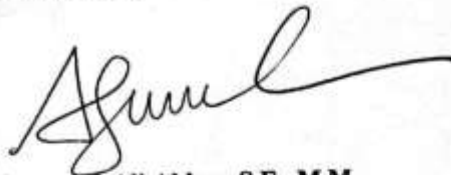
Pembimbing I,



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

NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

NIDN : 0115088601

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

Judul : **PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN
KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
GROHE PADA CV. GUNUNG JERNIH MEDAN**

Nama : **Edy Tansanto**
NIM : **171010016**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

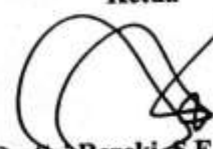
Pada 3 Juni 2021
Dewan Penguji,

Penguji I : **Ihdina Gustina S.E.,M.M.**
NIDN : **0120088303**

Penguji II : **Elisabeth Nainggolan S.pd M.Sc**
NIDN : **0124028902**

()
() 6 Juli 2021

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	Edy Tansanto
NIM	171010016
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Grohe Pada CV. Gunung Jernih Medan.
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

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

Medan, 03 Juni 2021



Edy Tansanto
171010016

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGETAHUAN PRODUK DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK GROHE PADA CV. GUNUNG JERNIH MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis 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. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
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.
7. Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., 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.

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

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

Medan, 03 Juni 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edy' with a stylized flourish above it.

Edy Tansanto

171010016

ABSTRAK

Edy Tansanto, 171010016, 2021, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Grohe Pada CV. Gunung Jernih Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan, mengetahui pengaruh Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan, mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2019 sebanyak 1.104 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Kepercayaan Konsumen = 8,633 + 0,294 Pengetahuan Produk + 0,261 Komunikasi Bisnis + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,889 > t_{tabel} 1,662$. Hasil analisis menunjukkan Komunikasi Bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV.

Gunung Jernih Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,305 > t_{tabel} 1,662$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 35,776 > F_{tabel} 2,36$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,446 atau 44,6% yang artinya bahwa Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 44,6% terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan. Sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Komunikasi Bisnis, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

Edy Tansanto, 171010016, 2021, The Effect of Product Knowledge and Business Communication on Consumer Trust in Using Grohe Products at CV. Gunung Jernih Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of product knowledge on consumer trust in CV. Gunung Jernih Medan, knowing the effect of Business Communication on Consumer Trust in CV. Gunung Jernih Medan, to know the effect of Product Knowledge and Business Communication on Consumer Trust in CV. Gunung Jernih Medan.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numerals. The data sources are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data is obtained from data and literature regarding the issues discussed. The population in this study were all consumers who made purchases at the company during the 2019 period as many as 1,104 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size is 92 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Consumer Trust = 8.633 + 0.294 Product Knowledge + 0.261 Business Communication + e.

The results of the research analysis show that product knowledge has a positive and significant effect on consumer trust in CV. Gunung Jernih Medan based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5.889 > t_{table} 1.662$. The results of the analysis show that Business Communication has a positive and significant effect on Consumer Trust in CV. Gunung Jernih Medan based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5.305 > t_{table} 1.662$.

The results showed that Product Knowledge and Business Communication had a positive and significant effect on Consumer Trust in CV. Gunung Jernih Medan based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 35.776 > F_{table} 2.36$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.446 or 44.6%, which means that Product Knowledge and Business Communication simultaneously have an influence of 44.6% on Consumer Trust in CV. Gunung Jernih Medan. While the remaining 55.4% is influenced by other factors that come from outside this research model such as perceived value, service quality, price, product quality and various other variables.

Keywords: Product Knowledge, Business Communication, Consumer Trust.

MOTTO

**“Takdir, Sekali Lagi Kau Mempermainkan
Hidupku. Tapi Aku Tidak Akan Kalah Dengan
Mu.”**

(Duartiano Mualtino)

**“Mencoba Hal Bodoh Yang Kau Tahu Tidak
Akan Berhasil, Sama Sekali Tidak Ada Artinya.”**

(Gojo Satoru)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecil yang membutuhkan waktu panjang selama 4 tahun dengan kesabaran yang amat dalam ini untuk orang-orang yang kucintai dan kusayangi antara lain :

1. Terutama untuk Keluargaku (Papa, Mama, Kakak, Adik sekalian). Terima kasih untuk dukungan yang kalian berikan sampai saat ini dan doanya sehingga saya bisa berdiri sampai sekarang dan kini menjadi pribadi yang kuat tentunya.
2. Beberapa teman terdekat saya yang sering memberikan masukan (Walaupun Masukan nya tidak begitu berguna).
3. Para Dosen Pembimbing 1 & 2 Saya (Ibu. Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si. & Bapak. Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M) yang banyak memberikan arahan yang sangat membantu.
4. Calon masa depan yang selalu ada untuk 1 tahun terakhir ini (Nama disensor).
5. Diriku Sendiri tentunya.

Semoga Karya Kecil ini bisa bermanfaat bagi orang banyak kedepannya, dan Semoga Saya sendiri juga bisa berguna bagi banyak orang kedepannya.

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..... 8

1.3 Batasan Masalah..... 9

1.4 Rumusan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian 9

1.6 Kegunaan Penelitian..... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	11
2.1.1	Teori Kepercayaan Konsumen.....	11
2.1.1.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen	11
2.1.1.2	Kondisi Mengubah Sikap Kepercayaan.....	12
2.1.1.3	Indikator Kepercayaan Konsumen.....	12
2.1.2	Teori Tentang Pengetahuan Produk.....	13
2.1.2.1	Pengertian Pengetahuan Produk.....	13
2.1.2.2	Jenis-Jenis Pengetahuan	14
2.1.2.3	Indikator Pengetahuan Produk	15
2.1.3	Teori Tentang Komunikasi Bisnis	15
2.1.3.1	Pengertian Komunikasi Bisnis	15
2.1.3.2	Unsur-Unsur Penentu Perilaku Komunikasi	16
2.1.3.3	Indikator Komunikasi Bisnis	17
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Konseptual	20
2.4	Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.1.1	Lokasi Penelitian	22
3.1.2	Waktu Penelitian.....	22
3.2	Jenis dan Sumber Data	22
3.2.1	Jenis Data	22

3.2.2	Sumber Data.....	22
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.3.1	Populasi Penelitian.....	23
3.3.2	Sampel Penelitian.....	23
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6	Teknik Analisis Data.....	26
3.6.1	Uji Validitas	26
3.6.2	Uji Reliabilitas	27
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	28
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	28
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	30
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	30
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	32
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	33
4.1.2.1	Visi.....	33
4.1.2.2	Misi.....	33

4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Karakteristik Responden.....	36
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
4.2.2.1	Uji Validitas.....	38
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	41
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3.1	Uji Normalitas	43
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	46
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
4.2.4	Teknik Analisis Data	49
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	50
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	52
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.3	Pembahasan	55

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	57
5.2	Implikasi Manajerial	58
5.3	Saran Akademis	59

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 Perusahaan Periode 2016 sampai 2020	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian.	37
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembelian.....	37
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X_1).....	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Bisnis (X_2).....	39
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)	40
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk (X_1).....	42
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Bisnis (X_2)	42
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)	42
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....	46
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	51
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	53
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinan (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk-Produk Unggulan Grohe.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	44
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	45
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Pengetahuan Produk (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Pengetahuan Produk (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Komunikasi Bisnis (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Komunikasi Bisnis (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat dan tidak terhindarkan (saling bersaing dalam memperebutkan konsumen) sehingga menuntut setiap produsen untuk dapat menjadi lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Produsen harus bekerja keras membuat berbagai kebijakan-kebijakan strategis dalam memasarkan produk dan atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas ataupun terjangkau tentunya. Pemahaman tentang keinginan konsumen pada setiap pasar sangatlah penting karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung padanya.

Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing. Berhubung kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu, maka perusahaan perlu mempersiapkan dengan baik strategi yang akan digunakan dalam menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produknya. Konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan jika konsumen telah mempercayai produk tersebut. Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak

dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Rizal, 2020:70). Jarang sekali adanya konsumen yang ingin mencoba-coba produk terlebih lagi jika produk tersebut memiliki harga yang mahal, konsumen tentunya akan menentukan pilihannya dengan pasti tanpa harus mencoba produk lainnya. Baik mencari informasi secara langsung maupun melalui Mediasi dari pengguna lainnya dalam mencari informasi yang lebih. Untuk sebab itu, Kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan suatu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan demi pengembangan sebuah usaha. Dalam hal ini, membentuk Kepercayaan konsumen bukanlah suatu hal yang mudah karena perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkannya.

CV. Gunung Jernih merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan *sanitary ware* yang sudah berdiri sejak 1990 lamanya dan merupakan cabang *Galleria* di Medan yang menyediakan jasa *sanitary* dengan berbagai merk yang ternama seperti Grohe, Kohler, Duravit, Knife, Hansa dan lainnya. Tidak hanya berhenti disana, CV. Gunung Jernih juga mengembangkan jenis produknya dengan menawarkan *Kitchen Sink*, *Water Filter*, *Water Heater* dan CV. Gunung Jernih mulai menciptakan *Lifestyle Redefined* dengan berbagai pilihan gaya dalam menghiasi rumah konsumen seperti *classic style*, *contemporer*, maupun *modern* dan *minimalist*. Tidak hanya itu, CV. Gunung Jernih juga menyediakan jasa pelayanan purna jual, *maintenance* dan ketersediaan *sparepart* tentunya yang menjadi daya saing. *Sanitary ware* atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal pula dengan istilah produk sanitasi yang merujuk pada *furniture*

dan kelengkapan rumah yang digunakan sebagai fasilitas kebersihan dan berkaitan erat dengan sistem aliran air suatu bangunan serta memiliki fungsi utama untuk mendukung aktivitas membersihkan diri seperti mandi dan mencuci. Produk-produk *sanitary ware* memiliki berbagai model, jenis dan bahan yang sangat bervariasi dan biasanya tersedia secara luas di pasaran. Untuk perusahaan sendiri lebih memfokuskan untuk produk merek Grohe dan yang dipasarkan antara lain adalah *kloset, wastafel, keran, bathtub, shower, urinal, floor drain*, dan sebagainya.

Grohe merupakan salah satu barang kelas atas yang kualitasnya tidak diragukan lagi, mulai dari *finishing* bahannya, kelebihan lapisan dan fungsi yang mempermudah dan air yang tidak menyakiti kulit tentunya menjadi salah satu keunggulan tersendiri. Namun dalam hal ini, dapat diketahui bahwa Kepercayaan konsumen pada perusahaan tidak sebaik Kepercayaan terhadap mereknya Grohe dimana berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan, konsumen masih kurang percaya dengan penawaran yang dilakukan oleh karyawan karena selain harganya yang dipercayai cukup mahal dan manfaat yang hampir setara dengan merek lainnya membuat konsumen merasa tidak berminat untuk melakukan pembelian pada merek tersebut meskipun Grohe merupakan merek yang cukup dikenal dimata kalangan atas.

Menurunnya Kepercayaan Konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan membuat perusahaan sedikit kesulitan untuk melakukan penjualan pada produknya kepada konsumen dan pada akhirnya membuat

penjualan perusahaan menurun secara perlahan. Berikut ini tercantum data penjualan perusahaan tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan Periode 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Penjualan	Unit
2016	Rp. 10.333.723.728	1.955
2017	Rp. 8.790.033.520	1.876
2018	Rp. 10.912.974.686	1.969
2019	Rp. 10.714.052.136	1.954
2020	Rp. 9.975.579.869	1.889

Sumber: CV. Gunung Jernih, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa selama tahun 2016 sampai dengan 2019, penjualan perusahaan mengalami fluktuatif yang walaupun dinilai tidak signifikan, akan tetapi jika dibiarkan dalam jangka waktu yang lama, penurunan akan memberikan dampak yang kurang baik bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan kedepannya. Akan tetapi selama tahun 2020, penjualan yang menurun juga dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian dan diduga juga berkaitan erat juga dengan *Product Knowledge* serta *komunikasi bisnis* yang kurang dalam memaksimalkan Konsumen yang datang ke Showroom.

Salah satunya disebabkan oleh kurangnya Pengetahuan Produk dari konsumen dimana Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan mengenai produk (Herdianto, 2016:88). Seperti yang diketahui bahwa *Product Knowledge* merupakan *salesmanship skill* yang bersifat mutlak atau wajib dikuasai oleh *salesman* atau *sales executive*.

Pengetahuan Produk karyawan dalam perusahaan masih lemah dalam meyakinkan konsumen saat dalam hal memberikan informasi mengenai produk dimana karyawan dinilai tidak dapat menjelaskan dengan baik kelebihan dan keuntungan dalam menggunakan produk tersebut maupun keunggulan perusahaan dan Kompetitor lainnya, seperti halnya produk produk unggulan grohe antara lain kelebihan Closet Sensia Arena, Shower System Smartcontrol, Wastafel 1M Grohe dan Kran Wastafel sehingga konsumen merasa produk dengan informasi yang diberikan oleh karyawan tidak dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan serta merta membuat konsumen berpikir untuk beralih menggunakan produk kompetitor.

Berbicara mengenai keunggulan produk, Sensia arena sendiri memiliki banyak kelebihan diantaranya fitur yang canggih seperti bisa disconnect kan dengan Handphone baik versi android maupun Ios, Musik, Manual Bidet Elektrik, Grohe Aquaceramic, Grohe Hyperclean, remote Control, Flushing otomatis, Anti bau, plasmacluster teknologi dan masih banyak keunggulan lainnya. Untuk Shower Grohe keunggulan teknologi yang diberikan antara lain adalah Starligh (lebih kilat), teknologi start and stop Volume (push and turn), Headshower with 3 Way, ecojoy, dreamspray.

Kelebihan untuk Wastafel dan Keran Wastafel yang diberikan adalah dari segi materialnya, untuk wastafel memiliki lapisan Proguard yang berfungsi sebagai efek daun talas yang mencegah dan Design yang elegant. Sedangkan Keran wastafel diunggulkan dari bahan kuningan didalamnya yang tahan lama, starlight, handel yang lembut, ecojoy, dan design menarik lainnya.



Gambar 1.1
Produk Produk Unggulan Grohe

Kurangnya Pengetahuan konsumen terhadap produk juga membuat konsumen merasa kesusahan untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya, karena produk *sanitary ware* tersebut memiliki berbagai ukuran yang harus sesuai dengannya, jika tidak maka produk tersebut tidak akan dapat digunakan sehingga kurangnya penjelasan yang baik membuat konsumen memilih

untuk tidak mengambil resiko melakukan pembelian pada produk yang mahal tanpa adanya kelebihan apapun.

Tidak ada yang menyanggah pentingnya Komunikasi Bisnis didalam meraih kesuksesan didalam dunia bisnis. Baik Komunikasi Bisnis Verbal maupun Non Verbal. Pengetahuan Produk yang baik dan benar akan sangat sempurna jika diiringi oleh Komunikasi yang baik dari keduanya (Verbal dan Non Verbal). Komunikasi Bisnis adalah suatu aktivitas pertukaran informasi, gagasan, pendapat, dan instruksi yang disampaikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal tertentu sehingga didapatkan pemahaman yang sama antar pihak-pihak yang berkomunikasi (Wibowo, 2019:1). Pada era sekarang ini Komunikasi yang mengajak serta mengubah mindset konsumen merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh Perusahaan dan Konsumen (untuk memberikan wawasan kepada konsumen). Dalam Komunikasi Bisnis 2 (dua) produk yang sama bisa mendapatkan respon yang berbeda dari konsumen tergantung dari cara yang akan disampaikan.

Komunikasi juga diduga membuat Kepercayaan konsumen mengalami penurunan karena Komunikasi karyawan di CV.Gunung Jernih dinilai kurang baik sehingga membuat persepsi konsumen menjadi kurang baik dalam memandang produk tersebut, Terlebih lagi kurangnya komunikasi Non Verbal yang dimiliki oleh karyawan di CV.Gunung Jernih.

Komunikasi *Non Verbal* merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan gerakan gerakan tubuh, bahasa tubuh, sebagai alat berkomunikasi dengan orang lain (Christy, 2019:4). Dalam hal menarik kesimpulan dari

Komunikasi Non Verbal (Ekspresi Wajah, sikap tubuh, penampilan tubuh, Nada bahasa) Karyawan di CV.Gunung Jernih masih sangat kurang sehingga sering membuat konsumen menjadi beralih ke kompetitor lain (karena beranggapan Karyawan tidak bisa mengetahui keinginan dari Konsumen). Disisi lain Karyawan juga dianggap tidak bisa melihat peluang didepan mata dan membuang kepercayaan konsumen. Pada akhirnya, konsumen ketika ingin melakukan pembelian kembali, tidak ingin dijelaskan oleh karyawan tersebut lagi karena konsumen tersebut tidak yakin dengan kemampuan karyawan untuk menjelaskan produk dengan baik.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK GROHE PADA CV. GUNUNG JERNIH MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Kepercayaan Konsumen disebabkan oleh:

1. Pengetahuan Produk masih kurang dalam memberikan informasi kepada konsumen untuk menggunakan produknya sehingga konsumen kurang percaya dengan produk yang ditawarkan.
2. Komunikasi karyawan kurang dapat meyakinkan calon konsumen sehingga menghambat keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Pengetahuan Produk (X_1) dan Komunikasi Bisnis (X_2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen CV. Guning Jernih Medan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan produk Grohe pada CV. Gunung Jernih Medan ?
2. Apakah ada pengaruh Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan produk Grohe pada CV. Gunung Jernih Medan ?
3. Apakah ada pengaruh Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan produk Grohe pada CV. Gunung Jernih Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan produk Grohe pada CV. Gunung Jernih Medan.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan produk Grohe pada CV. Gunung Jernih Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan produk Grohe pada CV. Gunung Jernih Medan

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Bagi CV. Guning Jernih Medan
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan produk Grohe pada CV. Guning Jernih Medan.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1.1 Teori Kepercayaan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis Kepercayaan adalah sumber modal yang kuat dalam menjalin hubungan dalam suatu bisnis. Perusahaan harus semaksimal mungkin dalam memberikan yang terbaik kepada calon konsumen baik dari segi produk maupun kejujuran dalam hal berbisnis agar loyalitas konsumen juga bisa terjaga. Tanpa adanya Kepercayaan Konsumen, kemungkinan besar perusahaan tidak akan bertahan dan sulit untuk mencapai tujuannya.

Menurut Rizal (2020:70), Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Menurut Sumarwan, dkk (2018:192), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Menurut Dewi, dkk (2020:52), Kepercayaan Konsumen merupakan hal yang sangat penting sehingga dihimbau untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada konsumen.

Menurut Chaerudin, dkk (2020:359), Kepercayaan Konsumen adalah prinsip pokok dalam berbisnis karena jika konsumen merasa tertipu, tentunya akan menyebar yang menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:9), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisi.

2.1.1.2 Kondisi Mengubah Sikap Kepercayaan

Menurut Setiadi (2019:151), sejumlah kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubahnya adalah:

1. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan.
2. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah daripada sikap merek.
Kepercayaan lebih mudah diubah daripada sikap.
3. Sikap lebih mudah diubah ketika produk adalah *low involvement*.

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Rizal (2020:70), upaya membangun Kepercayaan konsumen terdiri dari 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Harmony*

Adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.

2. *Acceptance*

Adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.

3. *Participation Simplicity*

Kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

2.1.2 Teori Tentang Pengetahuan Produk

2.1.2.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Menguasai Pengetahuan Produk merupakan hal yang sangat penting dalam salesmanship yang sangat mempengaruhi keberhasilan proses dan hasil penjualan. Dengan memiliki Pengetahuan Produk maka sales atau pemasar pastinya akan terlihat sangat profesional dan menjadi daya tarik bagi konsumen tersendiri.

Menurut Firmansyah (2018:66), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.

Menurut Herdianto (2016:88), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Ronodirdjo (2016:88), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan.

Menurut Wijoyo, dkk (2020:69), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Suprpto dan Wahyuddin (2020:20), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, teminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan mengenai produk.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Pengetahuan

Menurut Sulianta (2020:75), yang menjadi dasar dari konten pengetahuan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan faktual

Mencakup komponen dasar yang digunakan untuk menjelaskan, memahami dan mengelola ilmu.

2. Pengetahuan konseptual

Mencakup pengetahuan mengenai kategori, klasifikasi, hubungan antar dua atau lebih kategori pengetahuan yang lebih kompleks.

3. Pengetahuan prosedural

Adalah pengetahuan tentang cara melakukan sesuatu seperti keterampilan, teknik dan metode kerja.

4. Pengetahuan metakognitif

Pengetahuan ini berlandaskan pada kognisi dan kendali atas kongnisinya dalam bekerja.

2.1.2.3 Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Firmansyah (2018:66), 3 indikator Pengetahuan Produk yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2.1.3 Teori Tentang Komunikasi Bisnis

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Bisnis

Menurut Christy (2019:1), Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan.

Menurut Wibowo (2019:1), Komunikasi Bisnis adalah suatu aktivitas pertukaran informasi, gagasan, pendapat, dan instruksi yang disampaikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal tertentu sehingga didapatkan pemahaman yang sama antar pihak-pihak yang berkomunikasi.

Menurut Syarif (2019:2), Komunikasi Bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi bisnis.

Menurut Ferinia, dkk (2020:35), Komunikasi Bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi yang kondusif.

Menurut Rosalin, dkk (2020:8), Komunikasi Bisnis adalah sebuah proses pertukaran pesan untuk mencapai tujuan bisnis yang dilakukan secara verbal dan non verbal melalui pilihan saluran media baik visual maupun tatap muka.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.3.2 Unsur-unsur Penentu Perilaku Komunikasi

Menurut Saleh (2016:10), supaya proses komunikasi berlangsung dengan baik, setiap unsur pengukuran harus berperan dengan baik, salah satu saja dari unsur tidak berjalan dengan baik, tentu komunikasi tersebut akan terganggu berikut ini unsur-unsurnya:

1. Komunikator

Komunikator merupakan individu atau kelompok yang mengambil prakarsa dalam mengadakan komunikasi dengan individu atau kelompok.

2. Pesan

Pesan merupakan inti atau perumusan tujuan dan dimaksud dari komunikator kepada komunikan. Pesan ini merupakan unsur yang sangat menentukan dalam keberhasilan komunikasi. Supaya pesan bisa diterima dengan baik, pesan harus memenuhi syarat mudah dimengerti.

3. Saluran

Supaya pesan yang diterima mudah dimengerti komunikan bisa terwujud, harus dipertimbangkan secara tepat saluran yang digunakan melaksanakan komunikasi tersebut.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan diharapkan minimal punya pengetahuan tentang masalah yang dikomunikasikan dan memiliki pengetahuan luas.

5. Efek/Dampak

Harapan dari proses komunikasi, informasi atau pesan yang disampaikan komunikator bisa dimengerti komunikan secara baik dan akhirnya membawa dampak sesuai dengan yang diharapkan.

6. Umpan Balik

Setelah proses komunikasi berlangsung, salah satu unsurnya menyangkut umpan balik. Arus umpan balik tersebut selalu diharapkan seseorang atau kelompok orang yang melakukan kegiatan komunikasi.

2.1.3.3 Indikator Komunikasi Bisnis

Menurut Christy (2019:7), indikator dalam melakukan Komunikasi Bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi

Komunikator yang cerdas harus dapat memprediksi apakah pesan yang disampaikan dapat diterima komunikator atau tidak. Bila prediksinya tepat, audiens akan membaca dan menerima tanggapan dengan benar.

2. Ketepatan

Agar komunikasi yang dilakukan mencapai sasaran, seseorang perlu mengekspresikan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam kerangka berpikir mereka. Apabila hal itu diabaikan, maka muncul kesalahan komunikasi.

3. Kredibilitas

Dalam berkomunikasi, komunikator perlu memiliki suatu keyakinan dan optimism yang tinggi bahwa audiensnya adalah orang-orang yang dapat dipercaya. Demikian pula, komunikator harus mempunyai suatu keyakinan bahwa substansi atau inti pesan yang ingin disampaikan kepada pihak lain benar-benar akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

4. Pengendalian

Dalam melakukan suatu komunikasi, maka audiens akan memberikan suatu reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi mereka dapat membuat komunikator tertawa, menangis, bertindak, mengubah pikiran, atau lemah lembut. Hal ini ditentukan oleh intensitas reaksi yang dilontarkan audiens terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator.

5. Keharmonisan

Komunikator yang baik tentu akan selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan audiens sehingga komunikasi dapat berjalan lancar dan mencapai tujuannya

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

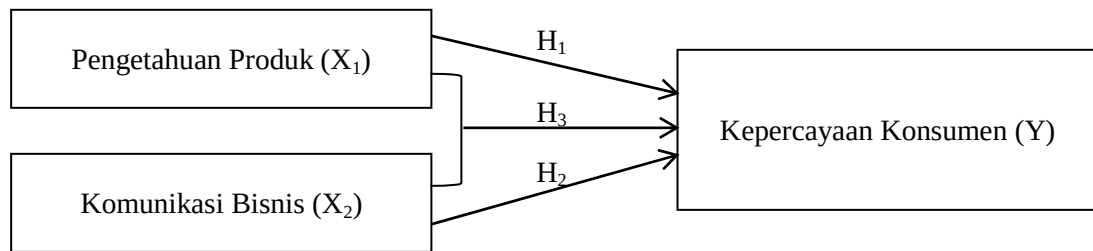
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nanda Andreas Octavini (2020) <i>Journal of Economic Management</i> , Vol.1, No.1, 2020. ISSN : 2864-3561 Lampung	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Sociolla Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Lampung	Independen $X_1 = \text{Electronic Word of Mouth}$ $X_2 = \text{Pengetahuan Produk}$ Dependen $Y_1 = \text{Kepercayaan}$ $Y_2 = \text{Keputusan Pembelian}$	. Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>electronic word of mouth</i> dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian.
2	Made Dhena Yunita Sari, I Putu Gde Sukaatmaja dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2016) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.5, No.5, 2016. ISSN : 1197-1232 Denpasar	Peran Kepercayaan Memediasi Pengetahuan Dengan Partisipasi Pengguna Toko <i>Online</i> di Kota Denpasar	Independen $X = \text{Pengetahuan}$ Dependen $Y_1 = \text{Partisipasi}$ $Y_2 = \text{Kepercayaan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi, baik secara langsung maupun tidak langsung dimediasi oleh Kepercayaan..

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya dan Alit Surayani (2016) E Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.7, 2016. ISSN : 4016-4043 Bali	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Mens Biore	Independen $X_1 = \text{Celebrity Endorser}$ $X_2 = \text{Brand Image}$ $X_3 = \text{Kepercayaan}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>celebrity endorse, brand image</i> , dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Nindya Rosiana (2018) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, Vol.13, No.1, 2018. ISSN : 2743-1538 Jakarta Barat	Pengaruh <i>E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi</i> Terhadap Kepercayaan Melalui Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA KCP Pantai Indah Kapuk Jakarta Barat	Independen $X_1 = \text{E-Banking}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_3 = \text{Kualitas Komunikasi}$ Dependen $Y_1 = \text{Kepercayaan}$ $Y_2 = \text{Loyalitas Nasabah}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>e-banking, kualitas pelayanan</i> dan kualitas Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui loyalitas nasabah.
5	Hidayat dan Ahmad Dodi (2017) Jurnal Ekonomi Unissula, Vol.3, No.4, 2017. ISSN : 3651-2712 Semarang	Pengaruh Citra Merek dan Komunikasi Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Merek Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha CV. Mataram Sakti Jepara	Independen $X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Komunikasi}$ Dependen $Y_1 = \text{Kepercayaan}$ $Y_2 = \text{Loyalitas Merek}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek dan Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dan loyalitas merek

2.3 Kerangka Konseptual

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



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

H₁: Diduga adanya pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan produk Grohe pada CV. Gunung Jernih Medan.

H₂: Diduga adanya pengaruh Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan produk Grohe pada CV. Gunung Jernih Medan.

H₃: Diduga adanya pengaruh Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen dalam menggunakan produk Grohe pada CV. Gunung Jernih Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Gunung Jernih yang beralamat di jalan K.H. Zainul Arifin No. 176 B, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. 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.”

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2019 sebanyak 1.104 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

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 1.104 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$n = \text{_____}$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

n = _____

= _____

= _____

= _____

=

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 1.104 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 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

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
Pengatahuan Produk (X ₁)	Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Firmansyah (2018:66)	1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. 2. Pengetahuan tentang manfaat produk. 3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Firmansyah (2018:66)	Skala <i>Likert</i>
Komunikasi Bisnis (X ₂)	Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan. Christy (2019:1)	1. Persepsi 2. Ketepatan 3. Kredibilitas 4. Pengendalian Christy (2019:7)	Skala <i>Likert</i>
Kepercayaan Konsumen (Y)	Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Rizal (2020:70)	1. <i>Harmony</i> 2. <i>Acceptance</i> 3. <i>Participation simplicity</i> Rizal (2020:70)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

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 CV. Gunung Jernih.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi

0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan 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

Menurut Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

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

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

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

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

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut 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 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kepercayaan Konsumen (*dependent variabel*)

X₁ = Pengatahuan Produk (*independent variabel*)

X₂ = Komunikasi Bisnis (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Taraf signifikan adalah 5%. 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 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel}, pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H₀ Diterima apabila : $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

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

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Gunung Jernih merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan *sanitary ware* yang sudah berdiri sejak 1990 lamanya dan merupakan cabang *Galleria* di Medan yang menyediakan jasa *sanitary* dengan berbagai merk yang ternama seperti Grohe, Kohler, Duravit, Knife, Hansa dan lainnya. Tidak hanya berhenti disana, CV. Gunung Jernih juga mengembangkan jenis produknya dengan menawarkan *Kitchen Sink*, *Water Filter*, *Water Heater* dan CV. Gunung Jernih mulai menciptakan *Lifestyle Redefined* dengan berbagai pilihan gaya dalam menghiasi rumah konsumen seperti *classic style*, *contemporer*, maupun *modern* dan *minimalist*. Tidak hanya itu, CV. Gunung Jernih juga menyediakan jasa pelayanan purna jual, *maintenance* dan ketersediaan *sparepart* tentunya yang menjadi daya saing. *Sanitary ware* atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal pula dengan istilah produk sanitasi yang merujuk pada *furniture* dan kelengkapan rumah yang digunakan sebagai fasilitas kebersihan dan berkaitan erat dengan sistem aliran air suatu bangunan serta memiliki fungsi utama untuk mendukung aktivitas membersihkan diri seperti mandi dan mencuci. Produk-produk *sanitary ware* memiliki berbagai model, jenis dan bahan yang sangat bervariasi dan biasanya tersedia secara luas di pasaran. Perusahaan sendiri lebih memfokuskan untuk produk merek Grohe dan yang dipasarkan antara lain adalah *kloset*, *wastafel*, *keran*, *bathub*, *shower*, *urinal*, *floor drain*, dan sebagainya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi penyedia produk *sanitary ware* terkemuka yang menjadi pilihan utama konsumen serta memberikan berbagai solusi-solusi inovatif bagi para konsumen.

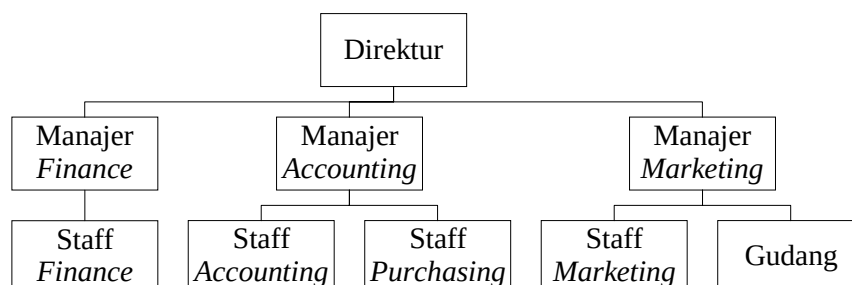
4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan segala kebutuhan bahan bangunan yang lengkap dan terbaik dengan harga yang terjangkau.
2. Memberikan pelayanan, mutu dan kepuasan yang terbaik pada konsumen.
3. Menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen.
4. Membangun dan menciptakan citra terbaik perusahaan.
5. Turut berpartisipasi dalam pengembangan kota.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi CV. Gunung Jernih Medan sebagai berikut:



Sumber : CV. Gunung Jernih Medan, 2020

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut tugas dan tanggung jawab struktur organisasi perusahaan :

1. Direktur

Memberikan keputusan dan kebijakan mengenai arah yang akan dituju oleh perusahaan dan biasanya akan diberikan kepada para manajer.

2. Manajer *Finance*

Menyampaikan arahan dari Direktur untuk para staffnya dan bertugas dalam melakukan pengawasan mengenai pengeluaran maupun pemasukan dari perusahaan serta memberikan laporan keuangan yang jelas untuk Direktur setiap bulannya.

3. Manajer *Accounting*

Menyampaikan arahan dari Direktur untuk para staffnya dan bertugas dalam melakukan pengawasan mengenai seluruh kegiatan operasional perusahaan, baik dari pengeluaran biaya sampai dengan sisa persediaan. Manajer *Accounting* juga bertanggung jawab dalam membuat laporan pembukuan tahunan disertai dengan pelaporan pajak perusahaan.

4. Manajer *Marketing*

Menyampaikan arahan dari Direktur untuk para staffnya dan melakukan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran perusahaan dan menentukan kebijakan pemasaran ataupun kegiatan promosi perusahaan.

5. Staff *Finance*

Melakukan seluruh arahan yang telah disampaikan oleh manajer dan melakukan pencatatan keuangan baik berupa uang masuk maupun uang pengeluaran. Untuk mengeluarkan uang dalam menjalankan kegiatan

operasional perusahaan, staff harus meminta persetujuan dari manajer sebelum dapat mengeluarkan uangnya.

6. *Staff Accounting*

Melakukan seluruh arahan yang telah disampaikan oleh manajer dan melakukan pembuatan laporan pembukuan disertai dengan pelaksanaan dokumentasi dengan baik dan lengkap.

7. *Staff Purchasing*

Melakukan seluruh arahan yang telah disampaikan oleh manajer dan melakukan pembelian terhadap segala kepentingan operasional perusahaan baik berupa perlengkapan dan peralatan kerja maupun produk yang akan dipasarkan.

8. *Staff Marketing*

Melakukan seluruh arahan yang telah disampaikan oleh manajer dan melakukan penjualan terhadap produk yang telah ditetapkan disertai dengan menawarkan promosi kepada seluruh konsumen. Staff ini juga bertanggung jawab dalam melakukan pengantaran produk yang telah dipesan untuk para konsumennya.

9. *Gudang*

Melakukan arahan yang disampaikan manajer dan melakukan pengecekan secara rutin mengenai jumlah persediaan produk yang siap untuk dijual dan membantu mengeluarkan produk yang telah dipesan. Staff ini juga bertanggung jawab dalam memberikan pelaporan yang lengkap kepada manajer mengenai seluruh persediaan produk setiap harinya.

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 92 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 dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	35	38%
Wanita	57	62%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 35 orang atau 38% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 57 orang atau 62% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah wanita.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Produk	54	59%
2 Produk – 4 Produk	21	23%
Lebih Dari 4 Produk	17	18%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian 1 produk adalah sebanyak 54 orang atau 59% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian 2 produk – 4 produk adalah sebanyak 21 orang atau 23% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 4 produk adalah 17 orang atau 18% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian 1 produk.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

Berapa Kali Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pertama Kali	67	73%
2 Kali sampai 3 Kali	19	21%
Lebih Dari 3 Kali	6	6%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang pertama kali melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 67 orang atau 73% dari total responden. Responden yang telah membeli 2 kali sampai 3 sebanyak 19 orang atau 21% dari total responden sedangkan responden yang telah membeli lebih dari 3 kali sebanyak 6 orang atau 6% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang pertama kali membeli produk pada perusahaan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembelian

Total Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang Dari Rp. 10.000.000	51	56%
Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000	28	30%
Lebih Dari Rp. 20.000.000	13	14%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan total pembelian produk kurang dari Rp. 10.000.000 sebanyak 51 orang atau 56% dari total responden. Responden dengan total pembelian Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000 sebanyak 28 orang atau 30% dari total responden sedangkan responden dengan total pembelian lebih dari Rp. 20.000.000 sebanyak 13 orang atau 14% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan total pembelian kurang dari Rp. 10.000.000.

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 dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Karyawan mengetahui dengan jelas seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkannya.	0,812	0,361	Valid
2	Karyawan dapat menjelaskan dengan baik keseluruhan atribut yang dimilikinya kepada konsumen..	0,734	0,361	Valid
3	Karyawan dapat menjelaskan mengenai manfaat yang diberikan oleh produk.	0,813	0,361	Valid
4	Konsumen mengerti dan mengetahui mengenai manfaat atas produk yang akan dibelinya.	0,743	0,361	Valid
5	Karyawan mengetahui cara memenuhi kebutuhan yang melebihi harapan terhadap yang mereka beli.	0,887	0,361	Valid
6	Konsumen merasa diuntungkan setelah melakukan pembelian produk.	0,852	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Pengetahuan Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Bisnis (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Karyawan dapat melakukan komunikasi dengan baik.	0,837	0,361	Valid
2	Konsumen dapat dengan mudah menerima maksud yang disampaikan karyawan.	0,769	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
3	Komunikasi yang dilakukan karyawan langsung ke topik pembicaraan.	0,876	0,361	Valid
4	Konsumen dapat mengekspresikan kebutuhannya kepada karyawan.	0,829	0,361	Valid
5	Karyawan dapat dengan percaya diri menyampaikan produk yang dijualnya kepada konsumen.	0,780	0,361	Valid
6	Konsumen dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh karyawan.	0,744	0,361	Valid
7	Karyawan dapat dengan mudah mengubah pikiran buruk konsumen tentang produk yang dijelaskannya.	0,821	0,361	Valid
8	Interaksi yang dilakukan karyawan mendapatkan respon yang baik dari konsumen.	0,848	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Komunikasi Bisnis menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Adanya hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan sebelum dan sesudah pembelian.	0,771	0,361	Valid
2	Hubungan harmonis dapat memudahkan perusahaan menawarkan produk.	0,709	0,361	Valid
3	Perusahaan menerima keluhan dan saran dari konsumen agar dapat lebih baik.	0,661	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
4	Konsumen dapat menerima pengarahan dan informasi yang diberikan oleh bagian penjualan.	0,747	0,361	Valid
5	Konsumen dapat mudah menghubungi bagian penjualan jika memerlukan produknya.	0,705	0,361	Valid
6	Perusahaan mempermudah segala urusan administratif agar konsumen nyaman dalam melakukan pembelian.	0,750	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

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.

Hasill uji reliabilitas variabel Pengetahuan Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari keenam butir *item* untuk variabel Pengetahuan Produk (X_1) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Komunikasi Bisnis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Bisnis (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Komunikasi Bisnis (X_2) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,805	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

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 sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

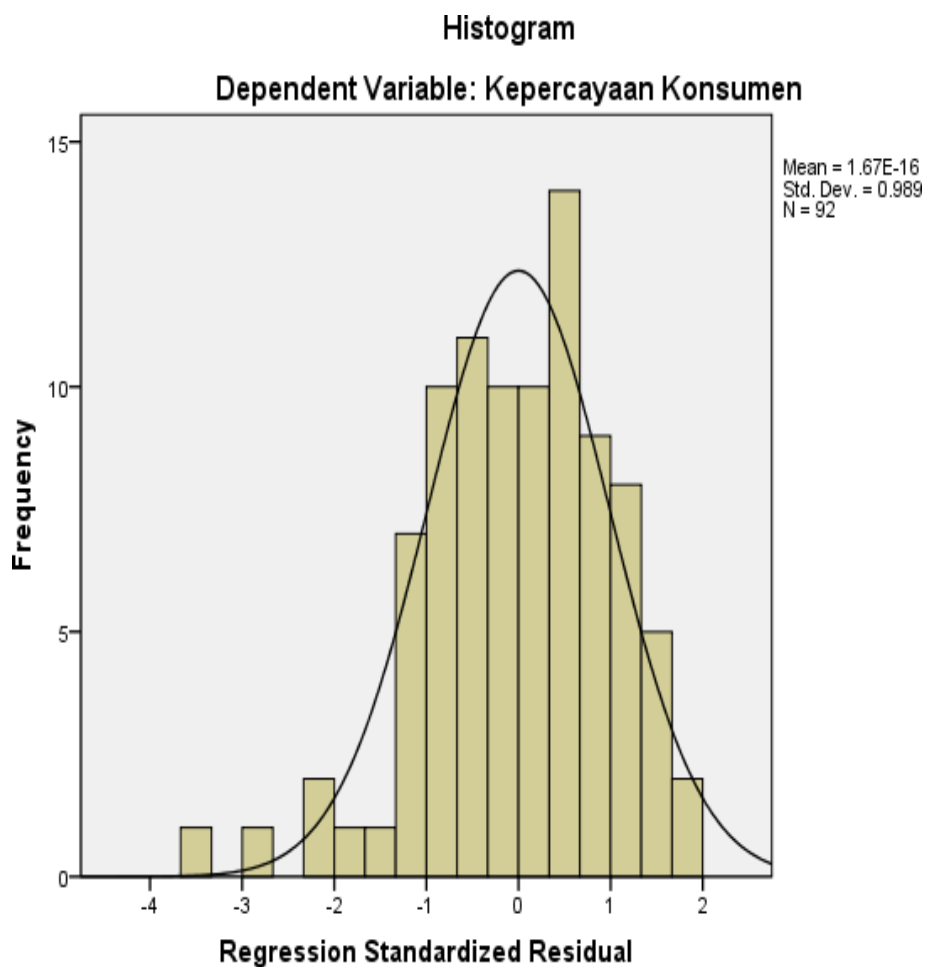
1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. 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 berikut ini :



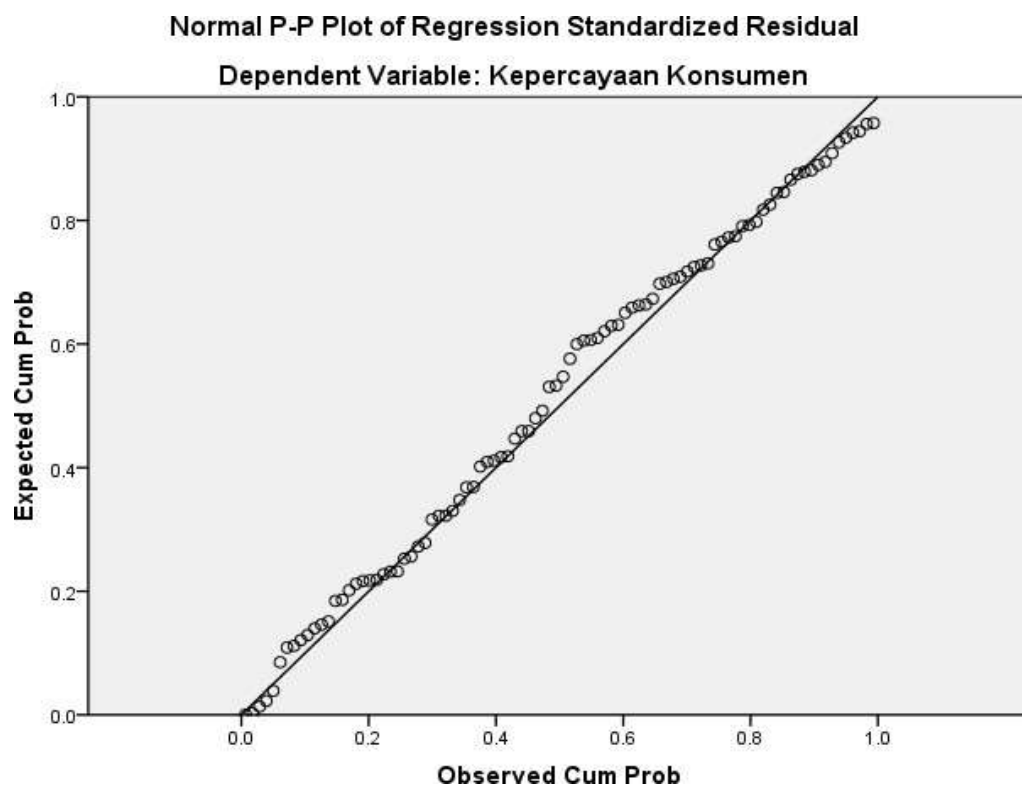
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas 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 sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas 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 $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22035684
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.041
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.760
Asymp. Sig. (2-tailed)		.611

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,611 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 sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengetahuan Produk	.985	1.015
Komunikasi Bisnis	.985	1.015

a. Dependent Variabel : Kepercayaan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis mempunyai nilai *tolerance* (0,985) > 0,10 dan nilai VIF (1,015) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

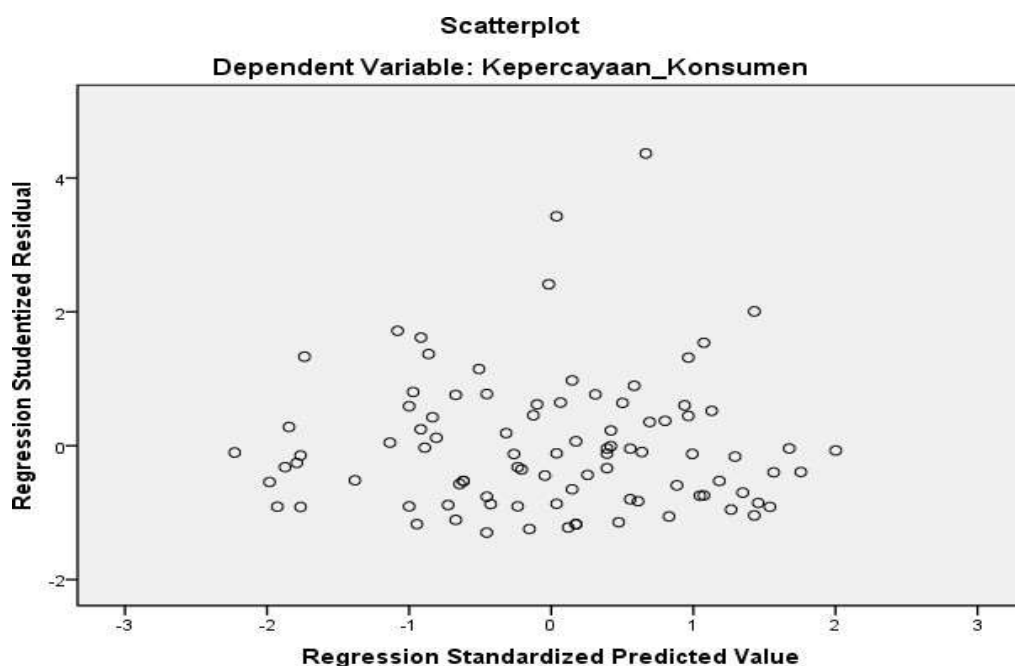
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah 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 Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen konsumen pada CV. Gunung Jernih 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 = Kepercayaan Konsumen (*dependent variabel*)

X₁ = Pengetahuan Produk (*independent variabel*)

X₂ = Komunikasi Bisnis (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

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

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	8.633	1.647
Pengetahuan Produk	.294	.050
Komunikasi Bisnis	.261	.049

Dependent Variabel : Kepercayaan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Kepercayaan Konsumen} = 8,633 + 0,294 \text{ Pengetahuan Produk} + 0,261 \text{ Komunikasi Bisnis} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 8,633 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Pengetahuan Produk dan variabel (X_2) yaitu Komunikasi Bisnis bernilai 0 maka Kepercayaan Konsumen adalah tetap sebesar 8,633.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,294 menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,294. Artinya setiap peningkatan Pengetahuan Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat sebesar 29,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,261 menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Bisnis (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,261. Artinya setiap peningkatan Komunikasi Bisnis (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat sebesar 26,1%.

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 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Pengetahuan Produk ; Komunikasi Bisnis secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Pengetahuan Produk ; Komunikasi Bisnis secara parsial berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 92 - 3 = 89$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 89 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,662. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.241	.000
Pengetahuan Produk	5.889	.000
Komunikasi Bisnis	5.305	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Pengetahuan Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,889) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih.
2. Pada variabel Komunikasi Bisnis (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,305) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih.

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 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 92 - 3 = 89$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 89, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,36. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	360.676	2	180.338	35.776	.000 ^a
Residual	448.629	89	5.041		
Total	809.304	91			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Bisnis, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (35,776) > F_{tabel} (2,36) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih.

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. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.433	2.245

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Bisnis, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,446 artinya variabel Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis sebesar 44,6% sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih.

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen CV. Gunung Jernih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octavini (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan Pengetahuan Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian.

2. Pengaruh Komunikasi Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Komunikasi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen CV. Gunung Jernih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosiana (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-banking*, kualitas pelayanan dan kualitas Komunikasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sari, dkk (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepercayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat dan Dodi (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan Komunikasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dan loyalitas merek pada *dealer* sepeda motor Yamaha CV. Mataram Sakti Jepara.

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 Pengetahuan Produk (X_1) dan Komunikasi Bisnis (X_2) tidak bernilai, maka Kepercayaan Konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Pengetahuan Produk (X_1) sebesar satu satuan, Kepercayaan Konsumen akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Komunikasi Bisnis (X_2) sebesar satu satuan, Kepercayaan Konsumen akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Komunikasi Bisnis secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. CV. Gunung Jernih Medan Medan harus mempertahankan Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen:
 - a. Mempertahankan pengetahuan karyawan akan produk yang ditawarkannya karena karyawan dapat menjelaskan dengan baik keseluruhan atribut yang dimiliki oleh suatu produk sehingga dengan demikian karyawan dapat memberikan informasi yang jelas dan padat kepada konsumen dan konsumen juga akan memahami dan mempercayai produk yang akan dibelinya tersebut tanpa memiliki keraguan.
 - b. Dengan karyawan menguasai produk yang ditawarkannya, karyawan dapat menjelaskan manfaat yang diberikan oleh produk yang ditawarkannya sehingga konsumen dapat mengerti dengan baik mengenai berbagai manfaat yang akan diterimanya ketika sudah melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh karyawan.
2. Komunikasi Bisnis pada CV. Gunung Jernih Medan Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Komunikasi yang dilakukan oleh karyawan karena walaupun karyawan memiliki pengetahuan yang baik akan produk yang ditawarkannya, namun untuk sebagian karyawan masih dinilai tidak dapat berkomunikasi secara baik dengan konsumennya sehingga tidak semua

konsumen dapat menerima informasi dengan jelas. Karyawan juga dinilai sering tidak langsung ke topik pembicaraan yang penting sehingga konsumen terkadang merasa jenuh dan ingin segera pergi ke tempat lainnya. Hal tersebut dapat perusahaan lakukan dengan pemberian pelatihan dan pengembangan sumber daya secara terus menerus karena dengan demikian, karyawan akan semakin baik dalam melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.

- b. Komunikasi yang dilakukan oleh karyawan masih tidak dapat mengubah persepsi ataupun pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya sehingga sebagian komunikasi yang dilakukan oleh karyawan terkadang tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen seperti konsumen langsung mengganti ke topik lainnya ataupun ingin segera mengakhiri pembicaraan dengan karyawan.

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 Kepercayaan Konsumen pada CV. Gunung Jernih Medan Medan selain variabel Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis misalnya persepsi nilai, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

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 konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 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., & 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 Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & 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.
- 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
- 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 SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- 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.
- 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., 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.
- 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.
- 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.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK GROHE PADA CV. GUNUNG JERNIH MEDAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:
 - a) Pria
 - b) Wanita
2. Jumlah Pembelian:
 - a) 1 Produk
 - b) 2 Produk – 4 Produk
 - c) Lebih Dari 4 Produk
3. Berapa Kali Pembelian:
 - a) Pertama Kali
 - b) 2 Kali sampai 3 Kali
 - c) Lebih Dari 3 Kali
4. Total Pembelian:
 - a) Kurang Dari Rp. 10.000.000
 - b) Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000
 - c) Lebih Dari Rp. 20.000.000

Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut. Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

- | | | |
|-----|---|---------------------|
| SS | = | Sangat Setuju |
| S | = | Setuju |
| B | = | Biasa |
| TS | = | Tidak Setuju |
| STS | = | Sangat Tidak Setuju |

Variabel X₁ (Pengetahuan Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	B	TS	STS
Pengetahuan Tentang Karakteristik Atau Atribut Produk						
1	Karyawan mengetahui dengan jelas seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkannya.					
2	Karyawan dapat menjelaskan dengan baik keseluruhan atribut yang dimilikinya kepada konsumen..					
Pengetahuan Tentang Manfaat Produk						
3	Karyawan dapat menjelaskan mengenai manfaat yang diberikan oleh produk.					
4	Konsumen mengerti dan mengetahui mengenai manfaat atas produk yang akan dibelinya.					
Pengetahuan Tentang Kepuasan yang Diberikan Produk Bagi Konsumen						
5	Karyawan mengetahui cara memenuhi kebutuhan yang melebihi harapan terhadap yang mereka beli.					
6	Konsumen merasa diuntungkan setelah melakukan pembelian produk.					

Variabel X₂ (Komunikasi Bisnis)

No.	Pernyataan	SS	S	B	TS	STS
Persepsi						
1	Karyawan dapat melakukan komunikasi dengan baik.					
2	Konsumen dapat dengan mudah menerima maksud yang disampaikan karyawan.					
Ketepatan						
3	Komunikasi yang dilakukan karyawan langsung ke topik pembicaraan.					
4	Konsumen dapat mengekspresikan kebutuhannya kepada karyawan.					
Kredibilitas						
5	Karyawan dapat dengan percaya diri menyampaikan produk yang dijualnya kepada konsumen.					
6	Konsumen dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh karyawan.					
Pengendalian						
7	Karyawan dapat dengan mudah mengubah pikiran buruk konsumen tentang produk yang dijelaskannya.					
8	Interaksi yang dilakukan karyawan mendapatkan respon yang baik dari konsumen.					

Variabel Y (Kepercayaan Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	B	TS	STS
<i>Harmony</i>						
1	Adanya hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan sebelum dan sesudah pembelian.					
2	Hubungan harmonis dapat memudahkan perusahaan menawarkan produk.					
<i>Acceptance</i>						
3	Perusahaan menerima keluhan dan saran dari konsumen agar dapat lebih baik.					
4	Konsumen dapat menerima pengarahan dan informasi yang diberikan oleh bagian penjualan.					
<i>Participation Simplicity</i>						
5	Konsumen dapat mudah menghubungi bagian penjualan jika memerlukan produknya.					
6	Perusahaan mempermudah segala urusan administratif agar konsumen nyaman dalam melakukan pembelian.					

TERIMA KASIH ATAS PERHATIANNYA

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

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

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Pengetahuan Produk (X₁)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.658**	.680**	.450*	.604**	.567**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.658**	1	.467**	.319	.634**	.532**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.086	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.680**	.467**	1	.554**	.612**	.615**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.450*	.319	.554**	1	.664**	.594**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.013	.086	.002		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.604**	.634**	.612**	.664**	1	.773**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.567**	.532**	.615**	.594**	.773**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.812**	.734**	.813**	.743**	.887**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Pengetahuan Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Komunikasi Bisnis (X₂)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.659**	.656**	.612**	.640**	.640**	.596**	.683**	.837**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
P2	Pearson	.659**	1	.655**	.648**	.648**	.360	.473**	.624**	.769**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.051	.008	.000	.000
P3	Pearson	.656**	.655**	1	.773**	.650**	.593**	.654**	.682**	.876**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
P4	Pearson	.612**	.648**	.773**	1	.583**	.489**	.620**	.627**	.829**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.006	.000	.000	.000
P5	Pearson	.640**	.648**	.650**	.583**	1	.471**	.568**	.552**	.780**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.009	.001	.002	.000
P6	Pearson	.640**	.360	.593**	.489**	.471**	1	.662**	.635**	.744**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.001	.006	.009		.000	.000	.000
P7	Pearson	.596**	.473**	.654**	.620**	.568**	.662**	1	.713**	.821**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.000	.001	.000		.000	.000
P8	Pearson	.683**	.624**	.682**	.627**	.552**	.635**	.713**	1	.848**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000
TOTAL	Pearson	.837**	.769**	.876**	.829**	.780**	.744**	.821**	.848**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Komunikasi Bisnis (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Konsumen (Y)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.345	.462*	.435*	.490**	.567**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.062	.010	.016	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.345	1	.272	.538**	.651**	.361*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.062		.146	.002	.000	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.462*	.272	1	.320	.208	.366*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.010	.146		.085	.271	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.435*	.538**	.320	1	.461*	.614**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.085		.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.490**	.651**	.208	.461*	1	.404*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.271	.010		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.567**	.361*	.366*	.614**	.404*	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.050	.047	.000	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.771**	.709**	.661**	.747**	.705**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

35	3	3	1	2	4	2	15
36	3	3	2	3	5	4	20
37	3	3	2	2	5	5	20
38	3	1	2	3	5	4	18
39	5	3	3	5	5	5	26
40	4	4	3	3	5	5	24
41	3	4	5	3	5	4	24
42	3	2	3	3	3	4	18
43	2	3	2	3	5	4	19
44	2	3	1	5	5	4	20
45	2	3	1	5	5	5	21
46	2	1	1	3	4	3	14
47	2	3	1	1	2	2	11
48	1	1	3	2	2	1	10
49	2	1	2	4	4	4	17
50	1	2	2	2	1	2	10
51	2	2	2	4	4	3	17
52	4	3	4	2	1	1	15
53	3	3	3	4	4	3	20
54	3	3	5	4	4	5	24
55	3	3	5	3	3	3	20
56	3	3	3	5	5	3	22
57	3	5	3	5	5	4	25
58	3	5	3	5	5	5	26
59	3	5	3	5	5	5	26
60	3	5	5	3	5	5	26
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	3	3	5	3	5	22
64	5	5	5	5	5	4	29
65	5	5	5	5	5	4	29
66	5	5	5	5	3	4	27
67	5	5	5	5	5	4	29
68	5	5	5	5	5	3	28
69	3	5	5	5	5	5	28
70	5	5	5	5	5	3	28
71	5	5	5	5	5	4	29

72	5	4	3	3	5	4	24
73	5	3	3	3	5	4	23
74	5	4	3	3	5	5	25
75	5	3	4	3	3	5	23
76	5	3	3	3	5	3	22
77	5	3	3	3	3	3	20
78	5	4	3	3	5	3	23
79	5	3	3	3	5	4	23
80	3	2	3	4	5	5	22
81	3	3	2	4	4	5	21
82	3	2	3	4	4	3	19
83	2	3	2	1	3	3	14
84	3	2	3	1	3	2	14
85	3	3	3	3	2	2	16
86	2	2	3	2	4	2	15
87	3	3	2	2	1	3	14
88	2	3	3	2	2	2	14
89	3	2	3	1	4	3	16
90	5	3	4	2	2	3	19
91	5	4	5	2	2	2	20
92	3	5	4	5	3	4	24

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

36	4	3	4	5	5	1	2	1	25
37	3	3	4	5	3	1	1	3	23
38	4	3	5	5	5	2	1	2	27
39	5	3	3	5	5	3	1	2	27
40	3	4	5	2	5	3	1	3	26
41	4	4	5	3	4	3	1	3	27
42	4	4	5	5	5	3	4	3	33
43	5	4	4	3	3	3	4	3	29
44	5	4	4	4	4	3	4	1	29
45	5	3	3	5	5	2	3	3	29
46	5	4	5	3	3	4	5	5	34
47	3	2	3	4	3	3	3	3	24
48	5	2	3	5	3	5	5	5	33
49	5	3	3	4	5	4	5	5	34
50	5	3	2	2	3	5	5	3	28
51	4	2	2	2	4	5	5	2	26
52	3	1	2	1	5	5	3	3	23
53	5	1	2	4	3	4	4	5	28
54	4	1	2	2	5	4	5	4	27
55	3	1	1	1	3	4	4	2	19
56	3	2	1	1	2	3	4	3	19
57	4	1	2	1	3	3	3	4	21
58	3	1	1	1	3	4	3	4	20
59	4	1	2	2	3	4	3	3	22
60	4	4	3	3	5	3	5	5	32
61	3	4	3	2	3	5	4	5	29
62	4	3	4	3	3	3	5	3	28
63	3	3	4	3	5	3	5	5	31
64	3	3	3	4	5	5	5	3	31
65	4	4	3	3	3	5	3	5	30
66	3	4	3	4	5	3	4	5	31
67	4	5	5	3	3	5	3	3	31
68	3	3	5	3	3	3	4	5	29
69	4	4	5	3	5	5	5	5	36
70	4	3	3	3	3	5	5	2	28
71	5	3	5	5	5	5	5	5	38
72	5	2	5	5	5	5	3	3	33

73	4	4	5	5	5	5	5	5	38
74	5	3	3	5	5	5	5	5	36
75	4	3	5	5	3	5	5	3	33
76	5	4	5	5	5	3	5	5	37
77	5	4	5	5	5	5	5	3	37
78	3	4	5	5	5	5	5	5	37
79	5	3	3	3	4	4	5	5	32
80	3	4	5	3	5	5	5	3	33
81	5	4	4	4	5	5	2	5	34
82	3	4	4	3	3	3	2	3	25
83	4	4	4	3	3	5	5	3	31
84	4	2	1	2	3	3	2	3	20
85	5	4	3	3	5	5	2	4	31
86	5	4	3	3	3	3	5	5	31
87	4	1	2	2	5	5	5	3	27
88	4	4	3	3	3	3	5	4	29
89	4	4	3	3	3	3	5	3	28
90	5	4	5	3	3	5	2	5	32
91	5	4	5	5	5	3	5	3	35
92	5	3	3	5	5	3	5	5	34

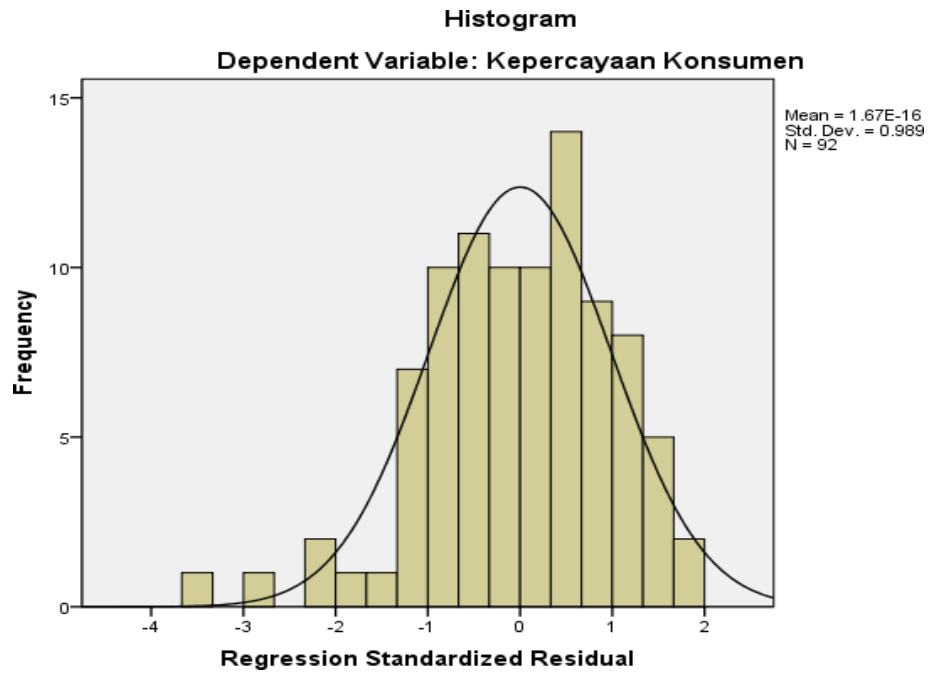
No	Kepercayaan Konsumen						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	3	4	3	5	23
2	4	3	3	5	5	5	25
3	4	4	4	4	3	5	24
4	4	3	4	4	5	5	25
5	4	4	3	4	3	4	22
6	4	4	4	3	4	4	23
7	4	4	2	3	5	3	21
8	4	3	2	4	5	3	21
9	3	3	2	4	3	3	18
10	4	3	3	3	4	3	20
11	3	5	3	4	3	4	22
12	3	5	5	4	4	4	25
13	3	5	3	3	4	4	22
14	3	4	5	2	3	3	20
15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

36	3	3	2	4	4	4	20
37	3	5	3	3	3	3	20
38	4	4	4	1	2	1	16
39	3	4	5	3	5	5	25
40	3	5	4	4	5	5	26
41	3	3	3	4	3	4	20
42	3	4	4	3	2	4	20
43	4	3	3	5	4	4	23
44	3	3	3	3	4	3	19
45	5	5	3	3	4	3	23
46	5	5	3	3	3	4	23
47	5	3	3	3	3	3	20
48	5	2	4	3	4	4	22
49	5	4	3	3	4	3	22
50	3	4	2	3	3	3	18
51	5	4	3	3	3	5	23
52	3	3	3	3	3	4	19
53	5	3	3	3	4	5	23
54	5	4	4	3	3	4	23
55	4	1	3	3	3	4	18
56	4	3	3	3	3	5	21
57	4	4	4	3	3	3	21
58	2	4	3	3	4	4	20
59	4	3	3	3	4	3	20
60	5	4	3	4	3	3	22
61	5	4	4	4	5	5	27
62	5	3	3	4	5	3	23
63	5	4	4	5	5	3	26
64	4	4	4	4	5	5	26
65	4	3	4	5	4	4	24
66	3	5	5	5	3	5	26
67	5	5	5	5	4	4	28
68	5	5	5	3	3	4	25
69	5	5	5	3	4	5	27
70	5	5	5	5	5	3	28
71	5	5	5	3	5	3	26
72	3	5	5	3	5	3	24

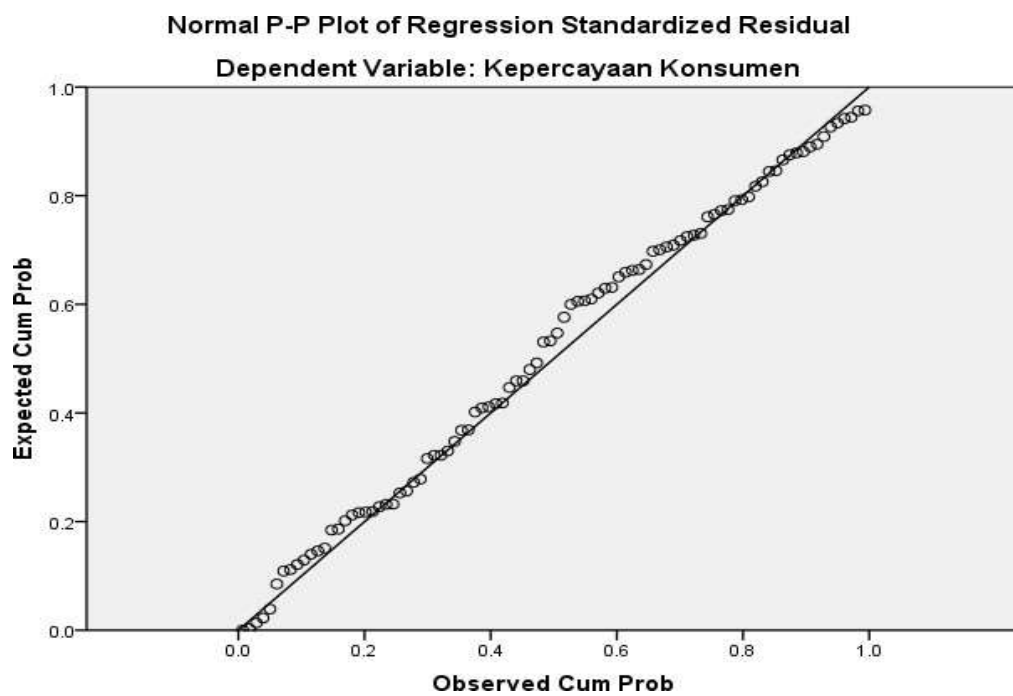
73	3	5	3	5	5	5	26
74	5	5	5	3	5	5	28
75	2	5	5	5	5	5	27
76	5	3	5	3	3	5	24
77	3	5	5	5	5	3	26
78	5	3	3	5	5	5	26
79	3	3	5	5	3	3	22
80	5	5	5	5	3	3	26
81	5	3	3	3	3	5	22
82	5	3	3	5	3	5	24
83	3	3	3	5	5	3	22
84	4	4	1	2	5	4	20
85	4	1	4	3	4	3	19
86	4	5	4	4	4	4	25
87	4	4	2	3	3	2	18
88	4	4	2	4	3	1	18
89	4	3	1	4	3	4	19
90	4	3	4	4	4	4	23
91	4	4	4	3	4	3	22
92	4	2	4	3	2	2	17

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik *Normal Probability Plot of Regression*



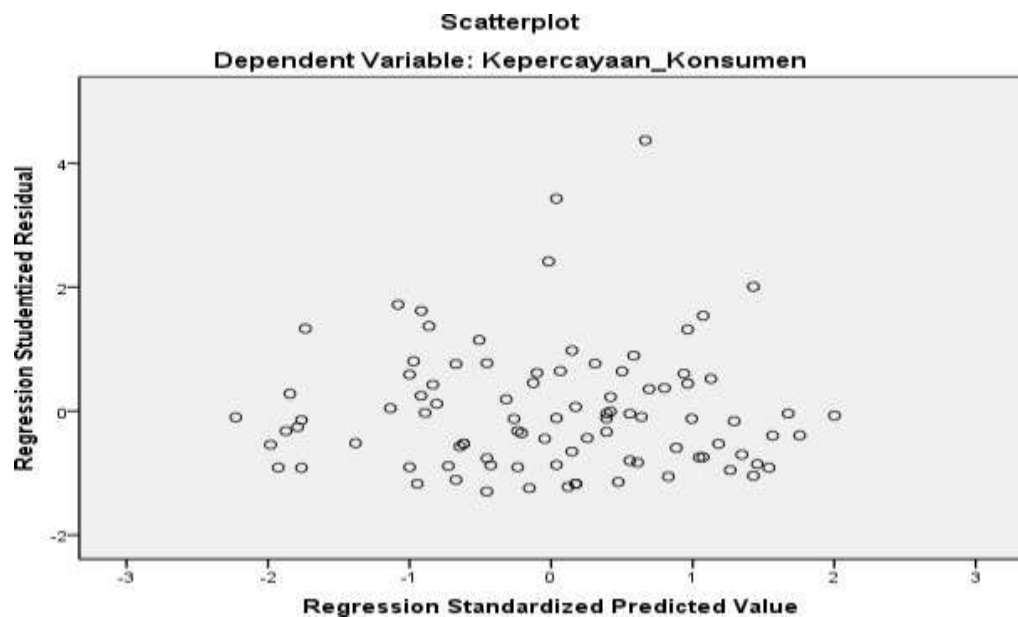
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22035684
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.041
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.760
Asymp. Sig. (2-tailed)		.611

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.433	2.245

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Bisnis, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.676	2	180.338	35.776	.000 ^a
	Residual	448.629	89	5.041		
	Total	809.304	91			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Bisnis, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.633	1.647		5.241	.000		
Pengetahuan Produk	.294	.050	.468	5.889	.000	.985	1.015
Komunikasi Bisnis	.261	.049	.422	5.305	.000	.985	1.015

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Edy Tansanto
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 26 April 1997
Jenis Kelamin : Laki Laki
Alamat : Jl. Pasar IV Komp.Pasar IV Indah 1 No.10B
Alamat E-mail : Tansantoedy97@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 0822-7707-5065

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2011 : SD Negri 060917
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2013 : SMP Swasta Brigjend Katamso 1 Medan
3. Tahun 2013 s/d Tahun 2015 : SMA Swasta Brigjend Katamso 1 Medan
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2015 s/d Tahun 2015 : Admin Inventaris Capella Dinamik Nusantara
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2017 : Kepala Gudang – Pabrik Tissue
3. Tahun 2017 s/d Sekarang : Marketing Sales – CV.Gunung Jernih

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : TIAN KUAN
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 085297934386
Alamat : Jl. Pasar IV Komp.Pasar IV Indah 1 No.10B

Nama Ibu : SIOE KIM
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 085297934386
Alamat : Jl. Pasar IV Komp.Pasar IV Indah 1 No.10B

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

Medan, 03 Juni 2021

Penulis



Edy Tansanto



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 : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 22 April 2021

Nomor : 1641/R/STIE-EP/IV/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Gunung Jernih
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Edy Tansanto
NIM	: 171010016
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Komunikasi Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan Produk Grohe pada CV. Gunung Jernih

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Gunung Jernih 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

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

CV. GUNUNG JERNIH

Jl. K.H.ZAINUL ARIFIN NO. 176B MEDAN

Medan, 22 Maret 2021

Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran : 1 Lembar

Kepada Yth :
Ketua STIE Eka Prasetya
Ibu. Dr. Sri Rezeki,SE.,M.Si
Di tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Lulu
Jabatan : Supervisor Marketing
Perusahaan : CV.Gunung Jernih Medan
Alamat : K.H.Zainul Arifin No.176 B- MEDAN

Dengan ini menerangkan bahwa :
Nama : Edy Tansanto
Nim : 171010016
Mahasiswa : STIE Eka Prasetya Medan
Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di perusahaan kami sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan permasalahan dan Judul "PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK GROHE PADA CV.GUNUNG JERNIH MEDAN". Demikian surat ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami

CV. GUNUNG JERNIH
MEDAN

Lulu
(Supervisor Marketing)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Edy Tansanto
NIM : 171010016
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis 5 Maret 2020	Ratna JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pelayanan dan ketercapaian terhadap kepuasan menggunakan jasa produk asuransi kesehatan PT. Asuransi Kreasi Selam Medan	161010060	
2	Kamis 5 Maret 2020	Vivi Meryanti JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas Marga dan Kualitas Pemasaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Carbarco pada PT. Carbarco Medan	161010033	
3	Kamis 5 Maret 2020	William JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi Experiential Marketing dan Komitmen Terhadap Keputusan Belanjaan pada PT. Metadia Abadi Medan	171010127	
4	Jumat 6 Maret 2020	Alvin Setianto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Integrated marketing terhadap keputusan pembelian mobil x porsche pada PT. Sardaana melati Medan motor catering purni Hirsu Medan	161010118	
5	Jumat 6 Maret 2020	Licim Jimmy Wirayen JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Experiential Marketing dan Perilaku terhadap keputusan pembelian Perumahan Medan Resort City Cluster Vollerland	161010099	
6	Jumat 6 Maret 2020	Sritiyah JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer pada PT. Airm Jaya Multi Technology	161010099	
		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.

Revisi BAB 4 - 5
ACC mgs hijau



