

The Effect Of Consumer Trust, Brand Equity, And Personal Selling On Consumer Purchase Decisions On CV. Berkat Hidayah Medan Products

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Ekuitas Merek, Dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk CV. Berkat Hidayah Medan

Ricky¹, Angel Wijaya², Anton Luvi Siahaan³, Herlina Novita^{4*}

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2,4}

Universitas HKBP Nommensen, Kota Medan, Indonesia³

dhabitaziggy@gmail.com⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

CV. Berkat Hidayah is a distributor company of the palm oil company PT Lingga Tiga Sawit which is engaged in the sale of cooking oil products, one of which is the Sanoli brand. With so many cooking oil brand products, consumers become very selective in choosing the products they want to use. Consumers first evaluate various things that can give them satisfaction before deciding to make a purchase. There are various things that influence consumer purchases, including trust, brand equity and personal selling. The population used is all consumers who made purchases at the company during the 2022 period, which amounted to 197 consumers. Because the population used is 197, the sample determination uses the Slovin technique with a standard of 5% so that 132 research samples are obtained. For the sampling technique used, namely accidental sampling where respondents will be randomly selected into samples. The results showed that trust has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions CV. Berkat Hidayah Medan. Brand Equity has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of CV. Berkat Hidayah Medan. Personal Selling has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of CV. Berkat Hidayah Medan. Simultaneously Trust, Brand Equity and Personal Selling have a significant effect on consumer purchasing decisions of CV. Berkat Hidayah Medan.

Keywords: Trust, Brand Equity, Personal Selling, Purchasing Decisions

ABSTRAK

CV. Berkat Hidayah merupakan sebuah perusahaan distributor dari perusahaan sawit PT. Lingga Tiga Sawit yang bergerak dalam bidang penjualan produk minyak goreng dimana salah satunya adalah merek Sanoli. Dengan banyaknya produk merek minyak goreng membuat konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih produk yang ingin mereka gunakan. Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap berbagai hal-hal yang dapat memberikan mereka suatu kepuasan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Terdapat berbagai hal yang mempengaruhi pembelian konsumen tersebut diantaranya seperti kepercayaan, ekuitas merek dan penjualan personal. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di perusahaan selama periode 2022 yang jumlahnya sebanyak 197 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 197, maka penentuan sampel menggunakan teknik Slovin dengan standar 5% sehingga didapatkan sebanyak 132 sampel penelitian. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen CV. Berkat Hidayah Medan. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen CV. Berkat Hidayah Medan. Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen CV. Berkat Hidayah Medan. Secara serempak Kepercayaan, Ekuitas Merek dan Penjualan Personal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen CV. Berkat Hidayah Medan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Ekuitas Merek, Penjualan Personal, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan bisnis retail, setiap perusahaan dituntut agar dapat membentuk suatu seni manajemen yang baik dan terintegrasi agar dapat bersaing dengan ketatnya persaingan yang ada. Memenangkan persaingan usaha yang dijalankan saat ini merupakan salah satu kunci sukses tidaknya suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan asal pesaing menuntut perusahaan buat selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas terbaiknya yang lebih memuaskan dari pada para pesaing. Dengan demikian hanya perusahaan berkualitas yang dapat mendominasi pasar dan dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Untuk itu, keputusan pembelian memainkan peranan penting bagi perkembangan suatu perusahaan dalam mendominasi pasar dan pesaingnya atau tidak. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Minyak goreng adalah bahan pangan dengan komposisi utama trigliserida yang berasal dari bahan nabati dengan tanpa perubahan kimiawi termasuk hidrogenasi, pendinginan dan telah melalui proses rafinasi atau pemurnian yang digunakan untuk menggoreng. Pentingnya minyak goreng sebagai bahan pangan tidak dapat terlepas dari kebutuhan sehari-hari para konsumen. Melihat kesempatan ini, banyak perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan minyak goreng dengan merek terbaik mereka. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika terdapat banyak sekali merek minyak goreng yang dapat dipilih oleh para konsumen tergantung pada kebutuhannya.

CV. Berkat Hidayah merupakan sebuah perusahaan distributor dari perusahaan sawit PT. Lingga Tiga Sawit yang bergerak dalam bidang penjualan produk minyak goreng dimana salah satunya adalah merek Sanoli. Dengan banyaknya produk merek minyak goreng membuat konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih produk yang ingin mereka gunakan. Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap berbagai hal-hal yang dapat memberikan mereka suatu kepuasan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Terdapat berbagai hal yang mempengaruhi pembelian konsumen tersebut diantaranya seperti kepercayaan, ekuitas merek dan penjualan personal.

Kepercayaan adalah elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek atau penjual yang berhasil membangun dan memelihara kepercayaan dengan konsumen mereka cenderung menikmati berbagai manfaat seperti peningkatan loyalitas, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dan penjualan yang lebih stabil dan menguntungkan. Ekuitas merek juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek yang berhasil membangun ekuitas merek yang kuat dapat menikmati peningkatan loyalitas pelanggan, kemampuan untuk menetapkan harga premium, dan pertimbangan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Ekuitas merek yang kuat juga dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap faktor-faktor negatif, seperti fluktuasi harga atau kemunculan pesaing baru, karena konsumen telah mengembangkan kepercayaan dan hubungan emosional dengan merek tersebut. Personal selling memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan yang personal dan interaktif. Kemampuan untuk membangun hubungan, memberikan informasi mendetail, mengatasi keberatan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan membuat metode ini sangat efektif, terutama dalam situasi penjualan yang kompleks atau melibatkan produk bernilai tinggi. Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi personal selling yang efektif dapat menikmati peningkatan tingkat konversi, loyalitas pelanggan, dan kepuasan keseluruhan.

Dalam hal fenomena kepercayaan, peneliti mendapatkan informasi bahwasannya masih banyak kalangan konsumen yang masih belum dapat sepenuhnya mempercayai produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehubungan dengan merek yang ditawarkan oleh perusahaan juga terhitung baru dipasaran sehingga konsumen lebih memilih produk yang telah mereka percayai dan ternama seperti Sania, Bimoli dan sebagainya. Sedangkan pada fenomena ekuitas merek, merek yang ditawarkan perusahaan juga belum terlalu dikenal luas oleh kalangan masyarakat sehingga kekuatan dari merek produk tersebut belum dapat menciptakan sebuah kesan atau persepsi yang baik dalam benak konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk perihal penjualan personal diketahui bahwa penawaran dari karyawan perusahaan belum terlalu efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian karena disisi selain karyawan masih belum terlalu responsif terhadap permintaan konsumen, beberapa karyawan juga diketahui belum terlalu menguasai produk yang mereka jual sehingga belum dapat menjelaskan dengan baik mengenai kualitas dari produk yang mereka tawarkan. Beberapa hal tersebut membuat konsumen menjadi ragu dan akhirnya memutuskan untuk mengambil produk lain yang lebih meyakinkan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Kepercayaan Konsumen

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

Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Sari (2017:214), Ekuitas Merek merupakan nilai dari suatu merek baik yang berwujud maupun tidak berwujud sebagai akibat dari pengetahuan, persepsi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan Menurut Wirdamulia (2019:18), Ekuitas Merek adalah himpunan dari seluruh aset yang terhubung dengan suatu merek guna menambah nilai suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun konsumen.

Pengertian Penjualan Personal

Menurut Zulaikha (2020:251), dalam praktek komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan penjualan personal agar mudah melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Dengan menggunakan penjualan personal dapat menciptakan kondisi dialogis antara sales sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan secara face to face. Menurut Handini, dkk (2019:138), penjualan personal melibatkan tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan menjelaskan manfaat produk perusahaan. Dibandingkan dengan elemen bauran promosi lainnya, penjualan penjualan merupakan cara komunikasi yang paling tepat karena ditujukan langsung kepada konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Rossanty, dkk (2018:19), dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang kompleks akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian.

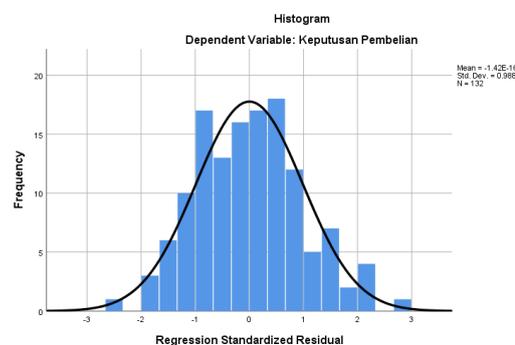
3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini akan dilakukan di CV. Berkah Hidayah yang beralamat di jalan S. Parman No. 302 Kota Medan. Waktu penelitian bulan September 2023 sampai Mei 2024. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di perusahaan selama periode 2022 yang jumlahnya sebanyak 197 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 197, maka penentuan sampel menggunakan teknik Slovin dengan standar 5% sehingga didapatkan sebanyak 132 sampel penelitian. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

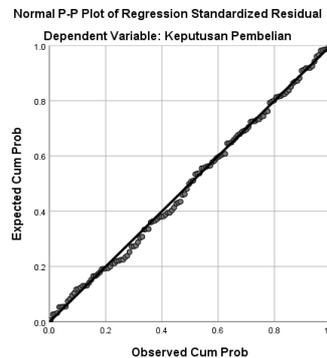
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. 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. 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.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

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

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34755440
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.024
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

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. Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 2. Multicollinearity Test

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B							

1 (Constant)	3.275	2.044		1.602	.112		
Kepercayaan Konsumen	.248	.067	.283	3.681	.000	.613	1.630
Ekuitas Merek	.363	.060	.473	6.016	.000	.589	1.698
Penjualan Personal	.193	.083	.144	2.312	.022	.941	1.063

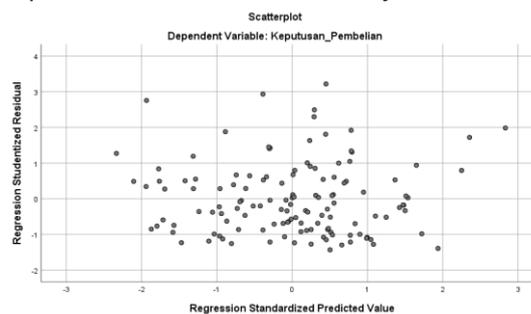
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 yaitu 0.613 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1.630, sedangkan variabel ekuitas merek memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 yaitu 0.589 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1.698 serta variabel penjualan personal memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 yaitu 0.941 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1.063 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

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.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.275	2.044			1.602	.112		
Kepercayaan Konsumen	.248	.067	.283		3.681	.000	.613	1.630
Ekuitas Merek	.363	.060	.473		6.016	.000	.589	1.698
Penjualan Personal	.193	.083	.144		2.312	.022	.941	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Keputusan Pembelian = 3,275 + 0,248 Kepercayaan + 0,363 Ekuitas Merek + 0,193 Penjualan Personal + e

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 3,275. Artinya jika variabel bebas yaitu Kepercayaan (X_1), Ekuitas Merek (X_2), dan Penjualan Personal (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,275.
2. Jika ada peningkatan Kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 24,8%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Ekuitas Merek maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 36,3%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Penjualan Personal maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 19,3%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model.

Tabel 5.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.524	2.375

a. Predictors: (Constant), Penjualan Personal, Kepercayaan Konsumen, Ekuitas Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kepercayaan (X_1), Ekuitas Merek (X_2), dan Penjualan Personal (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830.989	3	276.996	49.111	.000 ^b
	Residual	721.943	128	5.640		
	Total	1552.932	131			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penjualan Personal, Kepercayaan Konsumen, Ekuitas Merek

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,68) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (49,111) dan sig.a (0,000³). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Kepercayaan, Ekuitas Merek, dan Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.275	2.044			1.602	.112		
Kepercayaan Konsumen	.248	.067	.283		3.681	.000	.613	1.630
Ekuitas Merek	.363	.060	.473		6.016	.000	.589	1.698
Penjualan Personal	.193	.083	.144		2.312	.022	.941	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,681) $>$ t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Ekuitas Merek (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,016) $>$ t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan 0,000 $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Penjualan Personal (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,312) $>$ t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan 0,022 $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen CV. Berkat Hidayah Medan. Masih banyak kalangan konsumen yang masih belum dapat sepenuhnya mempercayai produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehubungan dengan merek yang ditawarkan oleh perusahaan juga terhitung baru dipasaran sehingga konsumen lebih memilih produk yang telah mereka percayai dan ternama seperti Sania, Bimoli dan sebagainya.
2. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen CV. Berkat Hidayah Medan. Merek yang ditawarkan perusahaan juga belum terlalu dikenal luas oleh kalangan masyarakat sehingga kekuatan dari merek produk tersebut belum dapat menciptakan sebuah kesan atau persepsi yang baik dalam benak konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen CV. Berkat Hidayah Medan. Penawaran dari karyawan perusahaan belum terlalu efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian karena disisi selain karyawan masih belum terlalu responsif terhadap permintaan konsumen, beberapa karyawan juga diketahui belum terlalu menguasai produk yang mereka jual sehingga belum dapat menjelaskan dengan baik mengenai kualitas dari produk yang mereka tawarkan.
4. Secara serempak Kepercayaan, Ekuitas Merek dan Penjualan Personal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen CV. Berkat Hidayah Medan. Dengan banyaknya produk merek minyak goreng membuat konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih produk yang ingin mereka gunakan. Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap berbagai hal-hal yang dapat memberikan mereka suatu kepuasan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Terdapat berbagai hal yang mempengaruhi pembelian konsumen tersebut diantaranya seperti kepercayaan, ekuitas merek dan penjualan personal.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti
Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan faktor Kepercayaan, Ekuitas Merek, dan Penjualan Personal.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain Kepercayaan, Ekuitas Merek, dan Penjualan Personal sebagai *predictor* variabel bagi Keputusan Pembelian. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Apriyani, Veni, Eka Sri Wahyuni dan Yenti Sumarni. (2023). Manajemen Pelayanan Kualitas Bank Syariah. Bengkulu: Brimedia Global.
- Ariawan, Wisna Putu, I made Ardana dan I Made Sugiarta. (2017). *Paket Aplikasi Statistik*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Arifin, Agus Zainul. (2018). Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Arifin, Johar. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). *Faktor-Faktor Yang Menghambat Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo*. Kendari.
- Chaerina Dewi Islami dan Krishna Kusumahadi. (2023). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada E-Commerce ZALORA Indonesia Di Kota Bandung)
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Handini, Sri. Sukei dan Hartati Kanty Astuti. 2019. *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Pesisir*. Surabaya: Scopindo.
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Priyatno, Dwi. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyono, dan Abd. Wahab Hasyim. (2023). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Sari, A. P. (2017). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sumarwan, Ujang., Puspitawati, Herian, Hariadi, Agustinus, & Gazali, Muhammad. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Syawaludin, M. (2017). *Sosiologi Perlawanan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vikaliana, Resista, Yayan Sofian, Novi Solihati, Dimas Bayu Adji dan Saskia Suci Maulia. (2020). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yuliatwati, L., dkk. (2019). *Pertolongan Pertama Pada Waktu Kuantitatif: Panduan Praktis Menggunakan Softwar JASP*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Yusuf, M., dan Lukman, D. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.
- Zulaikha. (2020). *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Unitomo Press.