

The Effect Of Personal Selling, Product Knowledge, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At PT. Panca Niaga Jaya Lestari

Pengaruh Penjualan Personal, Pengetahuan Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari

Cindy Everlyn¹, Kenny Laurendy², Khomeiny Junior^{3*}, Hendra Saputra⁴

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2,3}

Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Indonesia⁴

khomeinyunior@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

PT Panca Niaga Jaya Lestari is a company engaged in the sale of fast moving products where the company offers products with various brands such as Kurnia, Hatari, Fox, Indodes, and so on. Purchasing Decision is a final action taken by consumers as a form of response to consumer needs through a series of evaluation processes of several existing alternatives. The decline in consumer purchasing decisions is caused by personal selling, product knowledge and brand image. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of personal selling, product knowledge, and brand image on consumer purchasing decisions at PT Panca Niaga Jaya Lestari. The research population to be used in the study are: all customers who made purchases at the company during the period January 2023 to December 2023 as many as 197 customers. Because the population used is 197 customers, the population will be reduced by the slovin sample technique with a confidence level of 95% and an error rate of 5% where 132 research samples are obtained. The results revealed that there is a positive and significant influence of several factors on individual consumer purchasing decisions. Personal selling shows a significant positive relationship with purchasing decisions. Furthermore, product knowledge also has a positive and significant influence on purchasing decisions. In addition, brand image also has a significant positive influence on purchasing decisions. Overall, personal selling, product knowledge, and brand image simultaneously have a significant positive influence on purchasing decisions. The findings of this study indicate that the three factors not only influence separately, but also support each other and contribute together in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Personal Selling, Product Knowledge, Brand Image, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

PT. Panca Niaga Jaya Lestari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk fast moving di mana perusahaan menawarkan produk dengan berbagai merek seperti Kurnia, Hatari, Fox, Indodes, dan sebagainya. Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Penurunan keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh penjualan personal, pengetahuan produk dan citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan personal, pengetahuan produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panca Niaga Jaya Lestari. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah: seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode Januari 2023 sampai dengan Desember 2023 sebanyak 197 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 197 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana didapatkan sebanyak 132 sampel penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari beberapa faktor terhadap keputusan pembelian konsumen secara individu. Penjualan personal menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, pengetahuan produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek turut memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Secara keseluruhan, penjualan personal, pengetahuan produk, dan citra merek secara serempak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga faktor tersebut tidak hanya berpengaruh secara terpisah, tetapi juga saling mendukung dan berkontribusi secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Penjualan Personal, Pengetahuan Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Salah satu faktor keberhasilan dalam pendidikan dan kesehatan jasmani dan rohani bagi manusia adalah faktor makanan disamping faktor-faktor lainnya. Makanan merupakan kebutuhan primer manusia untuk bisa bertahan hidup dan melanjutkan kehidupannya. Produk makanan menjadi salah satu komoditas andalan karena hampir disetiap negara berusaha memenuhi pangan dan menjadikannya sebagai makanan pokok, akan tetapi terdapat juga makanan ringan yang hadir sebagai tambahan atau pendamping makanan pokok tersebut. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk yang besar sehingga membutuhkan banyak makanan ringan untuk dikonsumsi oleh segala kalangan, maka dari hal tersebut banyak bermunculan berbagai perusahaan yang mendirikan usahanya dan salah satunya adalah biskuit atau snack. PT. Panca Niaga Jaya Lestari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk fast moving di mana perusahaan menawarkan produk dengan berbagai merek seperti Kurnia, Hatari, Fox, Indodes, dan sebagainya.

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Fenomena masalah keputusan pembelian dimana PT. Panca Niaga Jaya Lestari untuk saat ini sedang mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Untuk saat ini pola perubahan perilaku konsumen membuat konsumen semakin selektif dalam memilih tempat pembeliannya. Selain itu dengan semakin banyaknya dan tingginya tingkat persaingan yang terjadi membuat konsumen dapat dengan mudah mencari berbagai tempat atau alternatif pembelian yang dirasa memberikan keuntungan bagi konsumen. Penurunan keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh penjualan personal, pengetahuan produk dan citra merek.

Penjualan personal adalah metode pemasaran di mana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Proses ini sering kali melibatkan presentasi penjualan yang mendetail, demonstrasi produk, dan interaksi tatap muka atau melalui telepon. Penjualan personal sangat efektif dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang langsung dan personalisasi yang tinggi dalam pendekatan penjualan. PT. Panca Niaga Jaya Lestari menghadapi berbagai permasalahan dalam penjualan personal yang berdampak pada performa bisnis secara keseluruhan. Salah satu masalah utama adalah kurangnya keterampilan dan pengetahuan penjualan pada tim penjualannya, yang menyebabkan rendahnya tingkat konversi prospek menjadi pelanggan tetap. Selain itu, strategi penjualan yang kurang terstruktur dan kurangnya dukungan teknologi modern mengakibatkan proses penjualan menjadi tidak efisien dan membatasi jangkauan pasar. Penjual juga sering mengalami kesulitan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, akibat dari kurangnya pelatihan dan motivasi yang memadai. Semua faktor ini berkontribusi pada penurunan pendapatan dan pertumbuhan yang stagnan bagi perusahaan.

Pengetahuan produk mengacu pada pemahaman mendalam tentang fitur, manfaat, penggunaan, dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengetahuan ini mencakup aspek teknis dan fungsional dari produk, serta wawasan tentang bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah pelanggan. Pengetahuan produk yang baik sangat penting bagi tenaga penjual, tim dukungan pelanggan,

dan seluruh staf yang berinteraksi dengan pelanggan karena memungkinkan mereka memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap merek. PT. Panca Niaga Jaya Lestari menghadapi tantangan signifikan terkait pengetahuan produk di kalangan karyawan, yang berdampak negatif pada efektivitas penjualan dan kepuasan pelanggan. Banyak anggota tim penjualan yang tidak memiliki pemahaman mendalam mengenai produk yang mereka jual, sehingga sulit bagi mereka untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara akurat dan memberikan rekomendasi yang tepat. Kurangnya pengetahuan ini sering kali menyebabkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan menjadi tidak konsisten, yang mengurangi kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Selain itu, ketidaktahuan tentang fitur dan manfaat produk membuat tim penjualan gagal dalam mengidentifikasi dan mengartikulasikan nilai tambah produk, sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan pun terlewatkan.

Citra merek adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan produk, layanan, komunikasi pemasaran, dan pengalaman lainnya terkait dengan merek tersebut. Citra merek mencakup asosiasi-asosiasi mental yang dimiliki konsumen terhadap merek, seperti kualitas, keandalan, prestise, dan nilai-nilai emosional. Citra merek yang kuat dan positif sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan daya saing di pasar. PT. Panca Niaga Jaya Lestari menghadapi masalah serius terkait citra merek yang kurang kuat dan konsisten di pasar. Citra merek yang lemah ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk komunikasi pemasaran yang tidak terarah dan kurangnya identitas merek yang jelas. Akibatnya, konsumen sering kali merasa bingung mengenai apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa yang membedakannya dari kompetitor. Selain itu, pengalaman pelanggan yang tidak konsisten dan kurang memuaskan turut memperburuk persepsi terhadap merek. Reputasi perusahaan juga terdampak oleh kurangnya keterlibatan dalam kegiatan tanggung jawab sosial, yang dapat meningkatkan citra positif di mata publik. Citra merek dari perusahaan masih melekat pada benak konsumen seperti produk perusahaan lebih mahal, kualitas barang kurang baik, harga mahal dan sebagainya sehingga kesan-kesan negatif tersebut menghambat konsumen untuk memutuskan pembeliannya dan memilih untuk membeli produk pada perusahaan lain.

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sholihin (2019:227), penjualan personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka. Menurut Firmansyah (2020:63), penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Menurut Prasetyo, dkk (2018:186), penjualan personal adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. Penjualan personal memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Dari teori di atas, maka dapat dibuat kesimpulan, penjualan personal, atau sering disebut personal selling, adalah strategi pemasaran di mana penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini adalah metode yang sangat efektif dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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 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 (2019:56), pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan.

Dari teori di atas, maka dapat dibuat kesimpulan, Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki informasi yang cukup tentang produk, mereka cenderung membuat keputusan yang lebih tepat dan memuaskan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudarso (2019:59), citra merek adalah persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, berdasarkan interaksi mereka dengan produk, layanan, komunikasi pemasaran, dan pengalaman lainnya yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek mencerminkan asosiasi mental yang dimiliki konsumen terhadap merek, seperti kualitas, keandalan, prestise, dan nilai-nilai emosional yang dihubungkan dengan merek tersebut. Menurut Yudhanto (2018:154), citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Dari teori di atas, maka dapat dibuat kesimpulan, Citra merek adalah persepsi dan pandangan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang kuat dan positif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

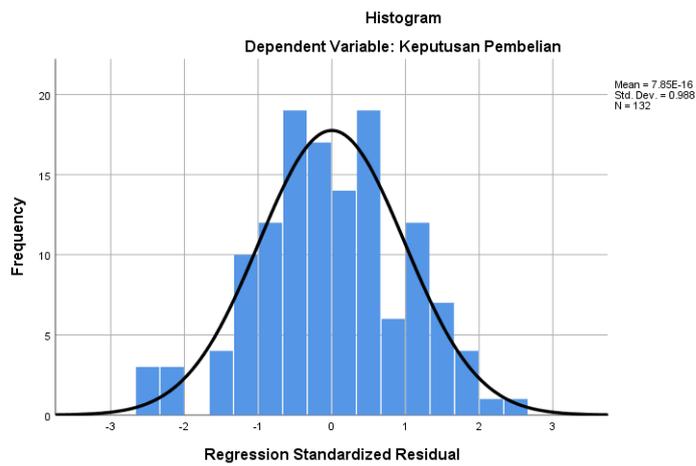
3. Metode Penelitian

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. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah: seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode Januari 2023 sampai dengan Desember 2023 sebanyak 197 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 197 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan memperoleh hasil 132 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

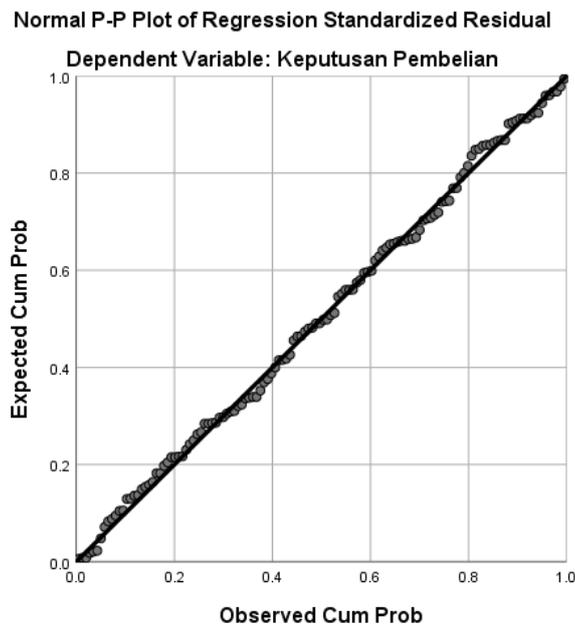
Uji Normalitas

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	4.15441990
Most Extreme Differences	Absolute	.040

	Positive	.034
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
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, 2025

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. 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.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	4.365	2.913			1.499	.136		
Penjualan Personal	.660	.124	.413		5.335	.000	.461	2.167
Pengetahuan Produk	.258	.120	.113		2.146	.034	.995	1.005
Citra Merek	.585	.104	.436		5.646	.000	.463	2.160

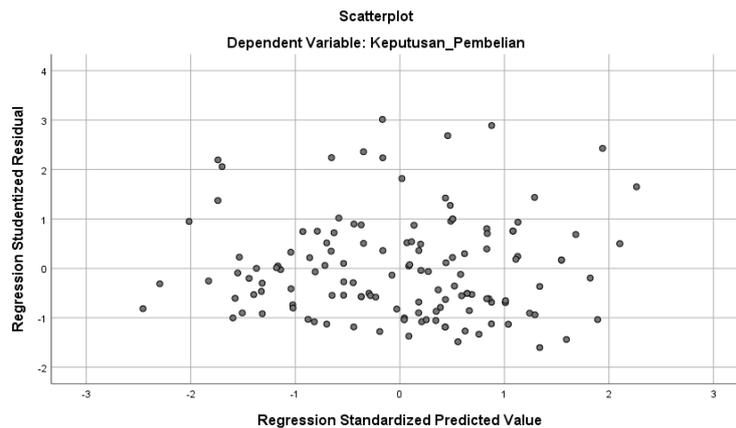
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 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

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.241	1.765		1.270	.206		
	Inovasi Produk	.331	.059	.378	5.636	.000	.541	1.849
	Relationship Marketing	.232	.052	.303	4.474	.000	.531	1.883
	Experiential Marketing	.226	.063	.238	3.569	.000	.547	1.829

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,365 + 0,660 \text{ Penjualan Personal} + 0,258 \text{ Pengetahuan Produk} + 0,585 \text{ Citra Merek} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 4,365. Artinya jika variabel bebas yaitu Penjualan Personal (X₁), Pengetahuan Produk (X₂), dan Citra Merek (X₃) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,365.
2. Jika ada peningkatan Penjualan Personal maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 66%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Pengetahuan Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 25,8%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 58,5%.

Koefisien Determinasi

R Square (R²) 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.

TABEL 5

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.638	4.203

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pengetahuan Produk, Penjualan Personal
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Penjualan Personal (X_1), Pengetahuan Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,8%. Sedangkan sisanya sebesar 36,2% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi penjualan, penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, ekuitas merek, kesadaran merek dan juga sebagainya.

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	4138.521	3	1379.507	78.098	.000 ^b
	Residual	2260.956	128	17.664		
	Total	6399.477	131			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pengetahuan Produk, Penjualan Personal

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,67) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (78,098) dan sig.a (0,000^b). 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 Penjualan Personal, Pengetahuan Produk, dan Citra Merek 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

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.365	2.913		1.499	.136		

Penjualan Personal	.660	.124	.413	5.335	.000	.461	2.167
Pengetahuan Produk	.258	.120	.113	2.146	.034	.995	1.005
Citra Merek	.585	.104	.436	5.646	.000	.463	2.160

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Penjualan Personal (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,335) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Pengetahuan Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,146) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,646) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

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

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Penjualan Personal (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,335) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Pengetahuan Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,146) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,646) > t_{tabel} (1,978) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai F_{tabel} (2,67) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (78,098) dan sig.a (0,000^a). 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 Penjualan Personal, Pengetahuan Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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 PT. Panca Niaga Jaya Lestari
Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan faktor Penjualan Personal, Pengetahuan Produk, dan Citra Merek.

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 Penjualan Personal, Pengetahuan Produk, dan Citra Merek 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

- Annisatun Nur Fitriani (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Goldianus Solangius Mbete dan Rinabi Tanamal (2020). *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. Jurnal Universitas Pamulang.
- Hardy Utama, David Tandreans, Andre Fernandes Riady, Hardy Wijaya, dan Charles Harry Faska Gultom (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan*. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima.
- Herdianto, D. (2016). *Creative Selling Everyday*. Jakarta: Gramedia.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Istijanto dan Munarwan. (2020). *Taktik Menjual Dengan Sensation, Education & Experience*. Jakarta: Gramedia.
- Prasetyo, Bambang, Nurfian S. Febriani, dan Wayan Weda Asmara. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit UB Press. Malang.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Riyadi, Slamet. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Jawa Timur: Zifatama Publisher.
- Ronodirjo, A. N. (2020). *Dari Mahasiswa Untuk Indonesia*. Magelang: Unimma Press.
- Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sudarso, Adriasan, dkk. (2020). *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., & Haudi. (2020). *Manajemen Internasional*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start Up (Ilmu Dasar Merintis Start Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.