

**PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DI PT BERKAT ANATASIA**

**SKRIPSI**



**Oleh :**  
**Desniati Sarumaha**  
**170610053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
DI PT BERKAT ANATASIA**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana



Oleh :  
**Desniati Sarumaha**  
**170610053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desniati Sarumaha

NPM 170610053

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

## **PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PT BERKAT ANATASIA**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau ditebitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 27 Januari 2022



**Desniati Sarumaha**

170610053

**PENGARUH SIKAP DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI  
PT BERKAT ANATASIA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh  
Desniati Sarumaha  
170610053**

**Telah disetujui Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 27 Januari 2022**



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



**Universitas Putera Batam**

## **ABSTRAK**

Sikap adalah sesuatu yang mempelajari semua kecenderungan tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan, tujuan manusia, objek, ide, atau situasi. Sehingga dapat dikatakan sadar atau tidak tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Kepercayaan dianggap sebagai pendorong dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli sehingga kepuasan pelanggan dapat terjadi sesuai dengan yang diinginkan. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan hipotesis bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Berkat Anatasia, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Berkat Antasia, serta sikap dan keyakinan secara simultan memiliki efek positif dan positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Berkat Anatasia. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 135 responden dan menghasilkan bahwa semua hipotesis tersebut terbukti kebenarannya berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Sikap

## ***ABSTRACT***

*Attitude is something that studies all tendencies of action, both favorable and unfavorable, human goals, objects, ideas, or situations. So that it can be said consciously or not consumer actions are influenced by attitudes. In determining purchasing decisions, consumers will be faced with various alternative choices. Trust is considered as an impetus in various transactions between sellers and buyers so that customer satisfaction can occur as desired. Consumer purchasing decisions are individual actions that are directly or indirectly involved in obtaining and using a product or service that is needed. The purpose of this study is to prove the hypothesis that attitudes have a positive and partially significant effect on Product Purchase Decisions at PT Berkat Anatasia, trust has a positive and partially significant effect on Product Purchase Decisions at PT Berkat Anatasia, and attitudes and beliefs simultaneously have a positive and positive effect. significant impact on Product Purchase Decisions at PT Berkat Anatasia. This research was carried out by distributing questionnaires to 135 respondents and resulted that all these hypotheses were proven to be true based on the results of data processing using SPSS 25.*

***Keywords:*** *Attitude, Purchase Decision, Trust.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen di Universitas Putera Batam

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran , dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong. S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, pengarahan, dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Bapak dan Ibu Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan bantuan selama penulis membina ilmu di Universitas Putera Batam;
6. Keluarga yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil hingga terselesaiannya skripsi ini;
7. Teman-teman Manajemen Universitas Putera Batam yang telah mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas semuanya atas segala bantuan, doa dan dukungan, semoga Tuhan senantiasa melimpahkan kasih dan karunia kepada kita semua. Amin

Batam, 27 Januari 2022

Desniati Sarumaha  
170610053



**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar belakang .....	1
1.2. Identifikasi masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penulisan .....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2 Manfaat Praktis .....	9
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Sikap.....	10
2.1.1.1 Pengertian Sikap.....	10
2.1.1.2 Fungsi Sikap.....	10
2.1.1.3 Faktor faktor yang mempengaruhi sikap konsumen .....	11
2.1.1.4 Komponen Sikap.....	13
2.1.2 Kepercayaan.....	13
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	14
2.1.2.2 Jenis jenis kepercayaan .....	14

2.1.2.3	Indikator Kepercayaan .....	15
<b>2.1.3</b>	<b>Keputusan pembelian.....</b>	<b>16</b>
2.1.3.1	Pengertian Keputusan pembelian.....	16
2.1.3.2.	Faktor faktor yang mempengaruhi kepercayaan pembelian.....	17
2.1.3.3	Indikator keputusan pembelian .....	18
2.2	Penelitian terdahulu .....	19
2.3	Kerangka Pemikiran.....	21
2.3.1	Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian .....	22
2.3.2	Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.....	23
2.4.	Hipotesis.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>24</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	24
3.2.	Sifat Penelitian .....	24
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	24
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	24
3.3.2	Periode Penelitian.....	24
3.4.	Populasi dan Sampel .....	25
3.4.1.	Populasi .....	25
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	26
3.4.3.	Teknik Sampling .....	27
3.5.	Sumber Data.....	27
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7.	Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	29
3.7.1.	Variabel Independen .....	29
3.7.2.	Variabel Dependen.....	29
3.8.	Metode Analisis Data.....	31
3.8.1.	Analisis Deskriptif .....	31
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	31
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik .....	32
3.8.4.	Uji Pengaruh.....	34
3.9.	Uji Hipotesis.....	35

3.9.1. Uji Parsial (Uji T).....	35
3.9.2. Uji Simultan (Uji F) .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1    Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.2.    Deskripsi Karakteristik Responden .....	39
4.2.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	40
4.2.2. Karakteristik Responden Menurut Usia .....	41
4.2.3 Karateristik Responden Menurut Pekerjaan .....	42
4.2.4. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	43
4.3    Deskripsi Jawaban Responden .....	44
4.3.1 Variabel X1 .....	44
4.3.2 Variabel X2 .....	45
4.3.3 Variabel Y .....	46
4.4    Analisis Data.....	47
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data.....	47
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	49
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh.....	53
4.5    Pengujian Hipotesis .....	56
4.5.1. Uji t.....	56
4.5.2. Uji F .....	57
4.6    Pembahasan .....	58
4.6.1 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Berkat Anatasia .....	58
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Berkat Anatasia .....	59
4.6.3 Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Berkat Anatasia.....	59
4.7.    Implikasi Hasil Penelitian.....	60
4.7.2 Implikasi Praktis .....	60
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1    Simpulan.....	62

5.2	Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>63</b>
<b>Lampiran 1 Pendukung penelitian</b>		
<b>Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup</b>		
<b>Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian</b>		

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	23
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Normalitas Histogram .....	49
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot</i> .....	50

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1. Data Penjualan .....	6
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Jumlah Toko Atau Pelanggan .....	26
Tabel 3.3 Skala Likert.....	28
Tabel 3.4 Operasioanl Dependent variable serta Independent.....	30
Tabel 4. 1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4. 2 Profil Responden Menurut Usia.....	41
Tabel 4. 3 Profil Responden Menurut Pekerjaan .....	42
Tabel 4. 4 Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir. ....	43
Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Indikator Sikap.....	44
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Indikator Kepercayaan .....	45
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Indikator Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validita .....	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test .....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.15 Uji T .....	56
Tabel 4.16 Uji F .....	58



**Universitas Putera Batam**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Tingkat perkembangan sektor industri di Indonesia masih relatif rendah. Apalagi ditambah dengan adanya pandemic global yang belum hilang sehingga membuat ekonomi dunia menjadi terhambat, namun disadari bahwa pengembangan industri kecil bukan saja penting bagi suatu jalur ke arah pemerataan hasil – hasil pembangunan, tetapi juga sebagai suatu unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia yang dengan investasi kecil dapat berproduksi secara efektif serta dapat pula menyerap tenaga kerja. Industri makanan merupakan sebuah bentuk dari jenis usaha yang didalamnya terdapat proses produksi makanan termasuk ke dalamnya ada pemilihan dari bahan baku, proses dari pengolahan makanan, pengujian dari kualitas makanan, pengemasan hingga kepada kegiatan untuk melakukan distribusi makanan.

Perkembangan Industri makanan di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya dengan memprodusen produk-produk terbaru, brand yang terbaru dan berkualitas, seiring dengan kebutuhan dan permintaan akan produk, maka perusahaan atau produsen makanan berlomba-lomba untuk menciptakan produk baru dengan kemasan yang berbeda. Semakin banyaknya industri pengolahan makanan, maka macam wujud pangan yang beredar kian bervariasi. Produsen makanan yang semakin banyak mengakibatkan kompetisi naik, hingga mereka bekerja keras guna menyajikan produk pangannya sebaik mungkin supaya dipilih serta dibeli konsumen. Guna membedakan produk sebuah

produsen berbeda bersama produsen lain, mereka memberi beragam atribut lain pada produk makanan mereka seperti memberikan kemasan produk yang menarik dan memiliki kualitas yang baik.

Banyak Perusahaan yang bergerak dibidang distributor dengan merek terkenal masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar pesaing. Ketersediaan berbagai jenis produk ,brand dan kualitas kembali menjadi faktor -faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Untuk menempati posisi sebagai pemimpin pasar, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya dengan cara memenuhi syarat memiliki dan menginovasi produk dan melihat produk yang dinginkan oleh konsumen.Dalam memutuskan pembelian, konsumen harus memiliki sikap dan kepercayaan yang baik terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang akan dibeli.

Menurut Nicky (2021:308) menyatakan bahwa sikap adalah suatu hal yang mempelajari mengenai seluruh tendensi tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang kurang menguntungkan, tujuan manusia objek, gagasan, atau situasi. Hingga bisa dianggap secara sadar ataupun tidak perbuatan *customer* dipengaruhi sikap. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Di pendekatannya *customer* ada saat menilai produk, bergantung ke kekuatan keperluan mereka, keterlibatan mereka pada produk, serta resiko yang mereka hubungkan bersama pembelian. Sikap mampu diubah pula lewat mendorong *customer* guna membeli produk baru

ketimbang produk yang disenangi, bersama keyakinan bahwa sikap hendak berubah guna menyelaraskan bersama perilaku. Sikap mampu mengubah kesukaan pada produk yang nyaris dibeli bersama menganggap kepuasan dengan produk itu.

Menurut Yunita (2019:93) kepercayaan dipertimbangkan selaku dorongan diberagam transaksi penjual bersama pembeli supaya kepuasan konsumen bisa berlangsung selaras bersama yang dikehendaki. Selepas *customer* mengkonsumsi produk serta memakainya secara nyata maka hendak memunculkan kepercayaan konsumen serta perasaan puas. Kepercayaan (*trust*) ini tak begitupun bisa diakui pihak lawan/pembeli, melainkan wajib diciptakan dari awal serta bisa dibuktikan. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan ialah suatu pondasi yang kuat guna mendirikan suatu usaha di mana suatu kepercayaan mampu kerap jadi suatu 4 kunci guna kita bisa kerap melaksanakan korelasi yang baik bersama pelanggan serta menciptakan citra perseroan kerap bagus bersama kepercayaan yang sudah diciptakan sepanjang ini, hingga menciptakan produk kita bisa terus dibeli kembali oleh *customer*.

Menurut Marwati and Amidi (2019:171) keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya

dipengaruhi oleh stimulasi dalam bentuk *marketing mix*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat personal. Pentingnya pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

PT. Berkat Anatasia adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor makanan ringan merek Unibis, yang dimana Perusahaan ini berdiri tahun 1999 yang berada di kota Batam. Unibis memiliki berbagai macam produk. Seiring berjalannya waktu usaha yang bergerak dibidang distributor makanan ringan bersama relasi yang sudah diciptakan sepanjang menciptakan PT. Berkat Anatasia gampang dikenal banyak individu hingga PT. Berkat Anatasia hendak kontinu berkembang serta kerap berinovasi lebih supaya produk yang mereka tawarkan bisa memuaskan *customer* hingga menjadikan *customer* lebih percaya lagi produk yang dijualkan hingga membuat sikap *customer* yang loyal.

Di dunia pemasaran, terdapat banyak perihal yang cukup penting guna diketahui dimana satu diantaranya ialah perilaku konsumen. Disebuah proses transaksi jual beli sebuah barang ataupun jasa juga banyak perihal yang saling berhubungan bersama *customer* seringkali masalah sikap yang terjadi di PT Berkat Anatasia adalah *customer* yang berpatokan pada harga konsumen ini biasanya cuma hendak tertarik pada produk yang harganya murah dan diberi discount. Konsumen sama perihalnya dengan individu yang telah pasti

mempunyai sifat ataupun karakter yang berbeda hingga ini yang mengakibatkan mengapa antara *customer* satu dengan yang lain mempunyai sifat serta perilaku yang tak sama.

Dalam berbisnis dan berwirausaha kepercayaan sangatlah penting agar konsumen merasa nyaman dan merasa lebih mudah mengenal produk, masalah kepercayaan terletak pada kurangnya mengenalkan produk kepada konsumen dan kurang meyakinkan konsumen pada produk perusahaan. Hal ini akan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen bila cara mengenalkan produk kurang meyakinkan.

Pentingnya penetapan keputusan konsumen ialah proses pengintegrasian yang memadukan pengetahuan guna menilai dua ataupun lebih perilaku alternative serta menetapkan satu diantaranya. System pengambilan keputusan ialah suatu system informasi berbasis komputer yang melakukan pendekatan untuk menghasilkan berbagai alternative keputusan untuk membantu pihak tertentu dalam menangani permasalahan dengan menggunakan data dan model salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Sikap konsumen dan kepercayaan konsumen. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Dalam mengembangkan Kepercayaan konsumen yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut.

**Tabel 1.1 Data Penjualan**

PT Berkat Anatasia

Periode Agustus 2020 - September 2021

No	Nama Produk	Jumlah Penjualan
1	Super See Hong Puff	16,540
2	Cream Cracker	7,523
3	Bon-Bon	15,443
4	Mega Ring Chocolate	9,707
5	Shorcake Chocolate	2,028
6	Marie Susu	2,675
7	Butter Chocolate	424
8	Rose Chocolate	307
9	Rose Cream	387
10	Butter Cream	279
<b>Total</b>		<b>55,313</b>

**Sumber :** PT Berkat Anatasia

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat penjualan super see hong puff lebih tinggi diantara produk lainnya, sedangkan penjualan butter cream lebih rendah diantara produk lainnya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat beli konsumen dalam memilih semua item. Dalam hal ini menunjukkan bahwa PT Berkat Anatasia mengalami permasalahan dalam sistim pemasaran dan kurang meyakinkan konsumen dengan produknya sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan untuk membeli produk.

Berdasar penjabaran latar belakang maka peneliti tertarik guna melaksanakan studi judulnya **“Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Berkat Anatasia”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasar latar belakang yang dijabarkan, maka persoalan di studi ini ialah:

1. Kualitas menjadi tolak ukur terhadap konsumen dalam pembelian produk pada PT Berkat Anatasia.
2. Adanya pengaruh spesifikasi Merek terhadap pembelian produk pada PT Berkat Anatasia.
3. Adanya sikap dan kepercayaan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk pada PT Berkat Anatasia.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasar identifikasi persoalan itu hingga menjadikan peneliti menjalankan batasan persoalan yakni:

1. Responden yang ditetapkan di studi ini ialah pelanggan produk PT Berkat Anatasia.
2. Sikap serta Kepercayaan selaku variable independen serta Keputusan pembelian Pelanggan selaku variable dependent.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang studi, maka persoalan dapat dirumuskan yakni.

1. Apakah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Berkat Anatasia?

2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Berkat Anatasia?
3. Apakah Sikap Konsumen dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT Berkat Anatasia?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasar latar belakang serta perumusan masalah yang sudah dirancang maka tujuan studi ini yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT Berkat *Anatasia*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT Berkat *Anatasia*.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk produk PT Berkat *Anatasia*.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Berdasar capaian studi ini bisa jadi suatu materi kajian ataupun informasi di suatu studi supaya bisa didalami dampak suatu sikap dan kepercayaan pada keputusan pembelian pelanggan di PT Berkat *Anatasia*. supaya bisa mengarahkan beserta memajukan loyalitas pelanggan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Agar peneliti lebih dapat memahami dan dapat mengembangkan makna penting dari sikap dan kepercayaan terhadap keputusam pembelian pelanggan pada produk PT Berkat *Anatasia*..

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan atau pengetahuan kepada pihak perusahaan produk PT Berkat *Anatasia*. agar dapat lebih mengembangkan dan meningkatkan sikap dan kepercayaan terhadap pelanggan. Hal ini mungkin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk PT Berkat *Anatasia*.

#### **2. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah dokumentasi akademik yang dapat berguna untuk dijadikan sebuah sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Sikap**

###### **2.1.1.1. Pengertian Sikap**

Menurut Keren & Sulistiono (2019:321) sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Sedangkan menurut (Khusnaeni, Yulianto, and Sunarti 2017:50) sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh terhadap suatu produk dengan menilai produk tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap juga merupakan salah satu konsep terpenting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Selain itu menurut (Samosir and Wartini 2017:257) sikap merupakan fungsi dari ekspresi nilai, maka pemasar berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mengiklankan produknya dengan menonjolkan ekspresi nilai tertentu bagi para pemakainya.

Berdasar tiga argumen ahli itu, maka bisa dikonklusikan sikap dimaknai selaku evaluasi suatu perilaku seseorang dalam menilai suatu produk.

###### **2.1.1.2. Fungsi Sikap**

Terdapat empat klarifikasi fungsi sikap menurut Firmansyah (2019:108), sebagai berikut :

### 1. Fungsi Utilitarian

Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini menjelaskan beberapa sikap konsumen yang menggembirakan ataupun mengecewakan terhadap produk yang hendak jadi perkembangan sikap.

### 2. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan *customer* pada sebuah merek produk yang dibasiskan terhadap daya merek produk itu mengekspresikan niali-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

### 3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan *customer* condong guna menjaganya dari tantangan eksternal ataupun perasaan internal, hingga menciptakan fungsi mempertahankan ego.

### 4. Fungsi Pengetahuan

Sikap yang membantu *customer* mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu, konsumen memilih-milih informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan konsumen dalam membeli.

#### **2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen menurut Firmansyah (2019:36), yakni :

## 1. Pengaruh Keluarga

Keluarga punya peranan penting saat penciptaan sikap ataupun perilaku. Keluarga ialah lingkungan yang paling dekat disebabkan *customer* melaksanakan interaksi lebih insentif dibanding lingkungan lainnya. Sejumlah studi mengungkap sikap *customer* pada produk tertentu mempunyai korelasi yang kuat bersama sikap orang tuanya pada produk itu.

## 2. Pengalaman Langsung

Pengalaman individu tentang objek sikap dari waktu ke waktu hendak menciptakan sikap tertentu ke orang.

## 3. Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group Influences*)

Teman sebaya memiliki peran yang cukup besar utamanya guna remaja saat penciptaan sikap. Terdapatnya kecondongan guna mendapat penerimaan dari rekan sebayanya, mendorong remaja gampang dipengaruhi kelompoknya dibanding sumber lain.

## 4. Pemasaran Langsung

Dimulai banyaknya perseroan yang memakai pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tak langsung berdampak saat pembentukkan sikap *customer*.

## 5. Kepribadian

Kepribadian orang memposisikan peran pentingnya saat penciptaan sikap.

## 6. Tayangan Media Masa

Media masa ini amat penting saat penciptaan sikap, maka pemasar butuh mengetahui media apa yang lazimnya dikonsumsi pasar sasarannya serta lewat media itu bersama rancangan pesan yang tepat, sikap positif mampu diciptakan.

### **2.1.1.4. Komponen Sikap**

Sementara itu terdapat juga tiga komponen sikap konsumen menurut Purnama (2019:165) yakni:

1. *Cognitive component*: Kepercayaan *customer* serta pengetahuan mengenai objek. Yang dimaksudkan objek ialah atribut produk, kian positif kepercayaan pada sebuah merek produk maka keseluruhan bagian kognitif hendak mendukung sikap keseluruhan.
  2. *Affective component*: Emosional yang merefleksikan rasa individu pada sebuah objek, apa objek itu dikehendaki ataupun disenangi.
  3. *Behavioral component*: Merefleksikan kecondongan serta perilaku aktual pada sebuah obyek, yang mana bagian ini memperlihatkan kecondongan melaksanakan sebuah tindakan.
- Mempengaruhi Pembentukan Sikap.

### **2.1.1.5. Indikator Sikap Konsumen**

Indikator Sikap Konsumen menurut Dewi (2016:139) terdiri dari unsur, yaitu:

1. Perhatian (Attention)
2. Menyadari (Awareness)

3. Mengenal (Recognition)
4. Mengerti dan paham (Comprehension)
5. Serta mengingat kembali (Recall)

### **2.1.2. Kepercayaan**

#### **2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan**

Menurut Mutammam (2019:233) kepercayaan ialah atribut kunci dari korelasi pemasok serta *customer* serta ialah kunci terciptanya korelasi jangka Panjangnya. Sedang menurut (Yunita 2019:93) kepercayaan ditimbang selaku dorongan diberagam transaksi penjual bersama pembeli supaya kepuasan konsumen bisa berlangsung selaras yang dikehendaki. Menurut (Naufal & Afandi 2018:207) kepercayaan ialah kekuatan sebuah produk mempunyai atribut tertentu.

Berdasar 3 argumen ahli itu, maka bisa dikonklusikan kepercayaan dimaknai selaku factor yang jadi kunci guna menciptakan korelasi jangka panjang dari produk yang ditawarkan perseroan pada *customer*.

#### **2.1.2.2. Jenis-jenis Kepercayaan**

Menurut Laila & Triyonowati (2017:2) macam kepercayaan ialah:

##### **1. Kepercayaan Atribut Objek**

Pengetahuan mengenai suatu objek mempunyai atribut khusus yang dinamai kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek mengaitkan suatu atribut bersama objek, misalnya individu, barang ataupun jasa. Lewat itu, *customer* menjabarkan apa yang diketahui mengenai sesuatu perihal ragam atributnya.

## 2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Individu mencari produk serta jasa yang hendak menuntaskan persoalan serta mencukupi keperluannya, maka mempunyai atribut yang hendak memberi manfaat yang bisa dikenal. Korelasi atribut serta manfaat ini mendeskripsikan macam kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat ialah pandangan *customer* mengenai seberapa jauh atribut tertentu menciptakan, ataupun memberi manfaat tertentu.

## 3. Kepercayaan Manfaat Objek

Macam kepercayaan ketiga diciptakan bersama mengaitkan objek serta manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek ialah pandangan *customer* mengenai seberapa jauh produk, individu ataupun jasa tertentu yang akan hendak memberi manfaat tertentu.

### 2.1.2.3. Indikator Kepercayaan

Menurut Royan (2016:23) ada 3 indikator yakni:

#### 1. *Probability*

Berfokus pada kepercayaan serta ketulusan, integritas serta reputasi.

#### 2. *Equity*

Berhubungan bersama *Fair-mindedness, benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.

### 3. *Reliability*

Berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Nasution (2019:167) keputusan pembelian ialah seleksi dari dua atau lebih pemilihan alternative. Sedangkan menurut (Fahmi 2018:21) ialah sebuah penetapan keputusan yang dilaksanakan secara komprehensif hendak menciptakan konklusi yang sifatnya komprehensif pula. Selain itu menurut (Sulistiwati, 2018: 21) ialah seluruh perilaku sengaja dibasiskan terhadap kemauan yang diciptakan saat *customer* secara sadar menetapkan satu diantara aksi alternatif yang ada.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai faktor dari hasil pemilihan alternative konsumen yang menjadi kunci dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan objektif serta sasarn – sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing – masing. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Sumarso (2016:94) terdapat juga tujuh komponen yang termuat dalam keputusan pembelian, yaitu

1. keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

#### **2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Guna mengerti perilaku konsumen ialah tugas penting guna pemasar. Guna mengerti perihal itu, butuh diketahui faktor yang mempengaruhi konsumen hingga ditahapan keputusan pembelian berdasar (Bahari & Ashoer, 2018: 72):

##### **1. Faktor Budaya**

Budaya, sub-budaya, serta kelas sosial amat penting guna perilaku pembelian. Budaya ialah determinan basis kemauan serta perilaku individu. Budaya ialah penentu kemauan serta perilaku pencipta paling basis.

2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial misalnya, kelompok referensi, keluarga, beserta peran sosial serta status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli pula dipengaruhi ciri pribadi, penting untuk pemasar guna mengikuti mereka secara seksama supaya produk yang ditawarkan pemasar bisa diterima mereka.

### **2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Astuti (2019:206) adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk

Pembelian produk ialah proses pembelian yang dilaksanakan *customer* saat membeli barang ataupun jasa yang dikehendaki.

2. Pembelian merek

Pembelian merek ialah proses pembelian yang dilaksanakan *customer* yang cuma menimbang merek dari produknya saja.

3. Pemilihan saluran pembelian

Pembelian saluran pembelian ialah tiap produk yang dilaksanakan wajib ditetapkan dulu di saluran pembelian.

4. Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian ialah tiap *customer* hendak membeli produk ataupun barang yang dikehendaki *customer* wajib menetapkan dulu kapan waktu pembelian yang telah dijadwalkan *customer*.

5. Jumlah Jumlah ialah berapa banyak produk yang dikehendaki ataupun dibeli *customer*.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Studi sebelumnya ini bisa bermanfaat guna pembuatan skripsi, maka peneliti mengangkat sejumlah dari capaian jurnal studi yang nyaris mirip bersama studi ini. Berikut studi sebelumnya berwujud jurnal yang berhubungan bersama studi ini :

Studi yang dilaksanakan Nainggolan & Anano (2019:96) pada jurnal dosen Universitas Putera Batam dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet pada PT Telekomunikasi di Indonesia di kota Batam, ISSN : 2580-5118. Variabel indenpenden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan variable independennya adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah 100pelanggan menggunakan teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian yang menunjukkan Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen mempunyai dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Studi yang dilaksanakan Keren & Sulistiono (2019:319) di Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan judulnya Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. Volume : 4, ISSN : 2337-7860 Variabel bebas yang dipakai di studi ini ialah Motivasi, Budaya dan Sikap Konsumen dan variable terikatnya ilah Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif bersama total 100 responden menggunakan Teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian yang menunjukkan Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen mempunyai dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Studi yang dilaksanakan Marwati & Amidi (2019:168) di Jurnal Ilmiah Manajemen judulnya Pengaruh Budaya, Persepsi dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. Volume : 7, ISSN 2623-2081. Variabel bebas yang dipakai di studi ini ialah Budaya, Persepsi dan kepercayaan serta variable

dependentnya ialah keputusan pembelian. Metode studi yang digunakan ialah metode penelitian asosiatif bersama total 148 responden menggunakan Teknik *probability sampling*. Hasil penelitian yang menunjukkan Budaya, Persepsi dan Kepercayaan mempunyai dampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Studi yang dilaksanakan Yunita (2019:90) di Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi judulnya Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Panorogo). Volume : 3, ISSN: 2598-7496. Variabel bebas yang dipakai di studi ini ialah Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keamanan serta variable dependentnya ialah keputusan pembelian. Metode studi yang digunakan ialah metode sampel jenuh bersama total 70 individu menggunakan Teknik data primer dengan menyebarkan kuesioner. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Persepsi Resiko, Kepercayaan dan Keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017:167) pada *Journal of Economic and Economic Education* dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di CV. Hayati Cabang Pasaman Barat (Studi Kasus di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat). Volume : 5, ISSN : 2302-1590. Variabel bebas yang dipakai di studi ini ialah Kualitas Produk, Sikap Konsumen, Kepercayaan serta variable dependentnya ialah keputusan pembelian. Metode studi yang digunakan ialah metode deskriptif asosiatif dengan jumlah 80 responden menggunakan Teknik data primer. Hasil dalam penelitian ini

menunjukkan Kualitas Produk, Sikap Konsumen dan Kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

Studi yang dilaksanakan Chotimah (2019:63) di jurnal Ilmiah Manajemen Emor judulnya Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi *Mobile Shopee*. Volume :3, ISSN : 2579-4744. Variabel bebas yang dipakai di studi ini ialah Kualitas Website, Kepercayaan serta variable dependentnya ialah keputusan pembelian. Metode studi yang digunakan ialah metode data primer dengan jumlah 138 responden menggunakan Teknik *non probability sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk dan Kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

Studi yang dilaksanakan Fadhila (2020:53) di jurnal Manajemen dan Keuangan judulnya Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawar Balimbangan. Volume : 8, ISSN : 23384328. Variable independent yang dipakai di studi ini ialah Sikap Konsumen, Persepsi Konsumen serta variable dependentnya ialah keputusan pembelian. Metode studi yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif bersama total 90 responden menggunakan Teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Berikut ialah kerangka studi yang dipakai peneliti, yakni:

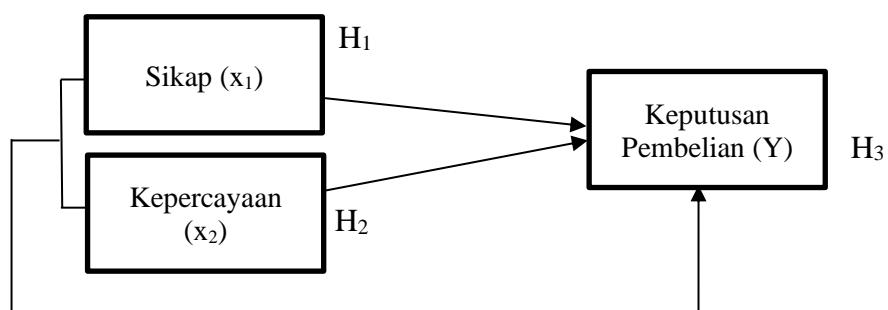
### 2.3.1. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen ialah studi mengenai unit pembelian (*buying units*) serta proses pertukaran yang mengaitkan perolehan, konsumsi, serta pembuangan barang, jasa pengakaman, beserta gagasan itu bersama mengerti sikap *customer* serta proses konsumsi hendak menciptakan beberapa manfaat, beberapa diantaranya ialah daya guna membantu manajer menetapkan keputusan, membantu *customer* menengah guna menetapkan keputusan yang lebih baik, serta berikutnya mempelajari sikap *customer* hendak memperdalam mengerti mengenai faktor psikologi, sosiologi serta ekonomi yang mempengaruhi seluruh sikap konsumen (Ariant N, 2016).

### 2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Awalnya *customer* hendak membentuk kepercayaan pada suatu produk lalu memperluas sikap padanya serta diakhir membeli secara kontinu. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan konsumen (Naufal & Afandi 2018:207). Bilamana perseroan bisa mempertahankan kepercayaan yang sudah diberi *customer* maka *customer* hendak jadi percaya serta loyal pada perseroan.

Berdasar kajian teori, studi sebelumnya serta penjabaran persoalan yang telah dijabarkan. Berikut ialah kerangka berpikir yang diteliti ialah



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber :** Peneliti, 2021

## **2.4. Hipotesis**

Berdasar kajian teori serta kerangka pemikiran studi, maka dibuat hipotesis, ialah:

H1: Sikap berpengaruh positif serta signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian Produk di PT Berkat Anatasia.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian Produk di PT Berkat Anatasia.

H3: Sikap serta Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Produk di PT Berkat Anatasia.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yang menggambarkan dan menjelaskan setiap fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada hipotesis yang telah diterapkan.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat replikasi yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan beberapa variable, indicator, objek penelitian dan analisis data yang sama dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

#### **3.3. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT Berkat Anatasia yang berlokasi di Komplek Mega Cipta Industrial Park Blok F No. 1, Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau.

##### **3.3.2. Periode Penelitian**

Periode Waktu Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mulai dari bulan September 2021 sampai dengan Januari 2022.

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan dan Pertemuan														
	2021										2022				
	Sept	Okt				Nov		Des			Jan				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul dan Objek Penelitian															
Pengambilan Data															
Studi Pustaka															
Metodologi Penelitian															
Penyusunan Kuesioner															
Penyebaran Kuesioner															
Pengolahan Data															
Penyelesaian Penelitian															

**Sumber:** Peneliti, 2021

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Nurdin & Hartati (2019:91) populasi ialah daerah generalisasi yang meliputi objek ataupun subjek yang punya kualitas serta ciri tertentu yang ditentukan peneliti guna dipelajari serta lalu dikonklusikan. Di studi ini objek yang dipakai selaku populasi ialah pelanggan PT Berkat Anatasia bersama total populasi yakni 135 Pelanggan.

**Tabel 3.2** Jumlah Toko Atau Pelanggan

No.	<i>Chanel Outlet</i>	Jumlah
1	Supermarket	30
2	Minimarket	45
3	Grosir	35
4	Retail	25
Jumlah		<b>135</b>

**Sumber:** PT. Berkat Anatasia

### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Nurdin (2019) sampel ialah komponen dari jumlah serta ciri yang dipunyai populasi. Sebagian yang ditetapkan dari semua objek yang diteliti diasumsikan mewakili pada semua populasi serta ditetapkan memakai teknik tertentu dinamai sampel studi.

Dalam menentukan besarnya sebuah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Rumus 3.1 Slovin**

Keterangan:

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sample yang dapat di tolerir atau diinginkan misalnya 5%.

### **3.4.3. Teknik Sampling**

---

Teknik sampling adalah Teknik yang digunakan pada suatu penelitian untuk meneliti populasi yang terdapat dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel secara tidak acak (*nonprobability sampling*). Teknik ini merupakan teknik pengumpulan sampel yang di mana tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang untuk terpilih. Maka penulis menetapkan sebanyak 135 responden dengan menggunakan *Purposive Sampling* |yang merupakan pengambilan sampel dengan memilih anggota populasi yang dianggap paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat (Keren & Sulistiono, 2019: 321). Kriteria pemilihan sampel adalah memilih outlet-outlet yang tergolong besar, memilih outlet yang pengambilan barang banyak dan outlet yang sudah lama berlangganan.

### **3.5. Sumber Data**

Sumber data yang didapatkan pada penelitian ini yaitu sumber data primer. Menurut Nurdin & Hartati (2019) ada 2 komponen kelompok data, yakni data primer serta sekunder. Data primer ialah data yang asalnya dari orang pertama serta dibuat peneliti, sedang data sekunder ialah data yang terdahulu sudah ada

serta dibuat ulang oleh pihak lainnya. Di studi ini dipakai kuesioner selaku alat penghimpunan data guna mendapat data mengenai sikap, kepercayaan serta keputusan pembelian pada PT Berkat Anatasia.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan teknik Kuesioner (Angket). Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan yang tertulis untuk dijawab responden.

Skala pengukuran ialah kesepakatan yang dipakai selaku referensi guna menetapkan panjang pendeknya interval yang terdapat di alat ukur, hingga alat ukur itu bilamana dipakai saat pengukuran hendak menciptakan data kuantitatif (Nurdin & Hartati, 2019). Pengukuran data yang dijalankan di studi ini ialah memakai skala likert. Skala likert dipakai guna mengukur sikap, argumen, serta pandangan individu ataupun segolongan individu mengenai kejadian sosial.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-ragu/Netral (N)	3
4	Tak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2012)

### **3.7. Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Berhubungan bersama studi ini, variable studi yang mencakup *dependent variable* serta *independent variable* dijabarkan yakni:

#### **3.7.1. Variabel Independen**

*Independent variable* kerap dinamai selaku variabel stimulus, prediktor, antecedent. Kerap dinamai pula selaku variabel bebas. Variable bebas ialah variable yang mempengaruhi ataupun yang jadi sebab transformasinya ataupun munculnya *dependent variable* (Nurdin & Hartati, 2019). *Independent variable* di studi ini ialah sikap (X1) serta kepercayaan (X2).

#### **3.7.2. Variabel Dependen**

*Dependent variable* kerap dinamai selaku variable output, kriteria, konsekuensi. Kerap dinamai pula variabel terikat. Variable terikat ialah variabel yang dipengaruhi ataupun yang jadi akibat, sebab terdapatnya *independent variable* (Nurdin & Hartati, 2019). *Dependent variable* yakni variable yang nilainya dipengaruhi *independent variable*. *Dependent variable* di studi ini ialah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.4** Operasioanl *Dependent variable* serta *Independent*

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Sikap (X1)	Sikap merupakan fungsi dari ekspresi nilai, maka pemasar berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mengiklankan produknya dengan menonjolkan ekspresi nilai tertentu bagi para pemakainya.	1. Perhatian 2. Menyadari 3. Mengenal 4. Mengerti dan Paham 5. Serta mengingat Kembali	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah kekuatan yakni sebuah produk mempunyai atribut tertentu.	1. Kejujuran 2. Kebajikan 3. Kompetensi	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan pembelian sebagai factor dari hasil pemilihan alternative konsumen yang menjadi kunci dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk.	1. Pembelian Produk 2. Pembelian Merek 3. Pembelian Saluran Pembelian 4. Jumlah	<i>Likert</i>

**Sumber :** Peneliti, 2021

### **3.8. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data dipakai guna menjabarkan teknik apa yang hendak dipakai peneliti guna menganalisis data yang sudah dihimpun serta mencakup pula ujinya. Alat analisis yang dipakai ialah. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif yang mencari pengaruh terhadap variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.8.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif di studi ini bermaksud guna menampilkan informasi ataupun menggambarkan dari *independent variable* yakni sikap serta kepercayaan serta *dependent variable* ialah keputusan pembelian. Ukuran deskriptif yang kerap dipakai guna menggambarkan data studi ialah frekuensi serta rerata. Guna analisis kecondongan, lazimnya dipakai analisis trend (Aristina, 2020: 116).

#### **3.8.2. Uji Kualitas Data**

##### **3.8.2.1. Uji Validitas Data**

Di instrument validitas meminta respon pada responden bersama memberi nilai (skor) di tiap butir pertanyaan ataupun pernyataan. Validitas instrument ditetapkan lewat mengkorelasikan antara skor yang didapat tiap butir pertanyaan ataupun pernyataan bersama skor total. Jikalau skor setiap butir pernyataan berhubungan secara signifikan bersama skor total terhadap taraf alfa tertentu(misal 1%) maka bisa dianggap alat pengukur tersebut valid (Aristina, 2020: 77).

Nilai uji hendak dibuktikan memakai uji dua sisi ditingkatkan signifikan 0,05 (SPSS hendak secara default memakai nilai ini), kalkulasi validitas alat ukur di studi ini dilaksanakan memakai program SPSS. Kriteria uji yakni.

1. Bila  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ , maka item di pertanyaan dianggap berkorelasi signifikan pada skor total item itu, maka item dianggap valid.
2. Bila  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka item di pertanyaan dianggap tak berkorelasi signifikan pada skor total item itu, maka item dianggap tak valid.

### **3.8.2.2. Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas ialah indeks yang memperlihatkan sejauh manakah sebuah alat pengukur bisa dipercaya ataupun bisa diandalkan. Tiap alat pengukur hendaknya mempunyai daya guna memberi capaian pengukur relative stabil dari waktu ke waktu (Wiraghani & Prasnowo, 2017: 74).

Uji reliabilitas di studi ini memakai metode *Cronbach's Alpha*. *Crobbach's alpha* ialah mengukur kestabilan internal yakni mengukur seberapa dekat instrument dikuesioner. *Crobbach's alpha* lazimnya dipakai guna mengukur kuesioner yang memakai skala *Likert* yang menciptakan skala. Kriteria diterima serta tidaknya sebuah data reliabel ataupun moment, ataupun angka  $r_{\text{tabel}}$ . Bisa ditinjau memakai nilai batasan penentu, contohnya 0,6. Angka  $< 0,6$  diasumsikan mempunyai reliabilitas yang kurang, sedang angka 0,7 bisa diterima serta nilai  $> 0,8$  diasumsikan baik.

### **3.8.3. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Wiraghani & Prasnowo (2017:74) uji asumsi klasik ialah syarat statistik yang wajib ditunaikan di analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Terdapat sejumlah uji yang kerap dilaksanakan saat

uji asumsi klasik yakni Analisis Regresi Linear Berganda , uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### **3.8.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal probability plot dan grafik histogram (Lumenta et al., 2016: 139). Model regresi yang baik ialah yang mempunyai data residual yang terdistribusikan normal. Cara yang kerap dipakai guna mengetes normalitas residual, yakni memakai analisis *histogram*, grafik (normal P-P Plot) serta *Uji One Sample Kolmogorov- Smirnov*.

### **3.8.3.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF).Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Lumenta et al., 2016: 139). Gejala multikolinearitas bisa diketahui lewat sebuah uji yang bisa mendeteksi serta menguji apa persamaan yang diciptakan berlangsung gejala multikolinearitas.

### **3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik

scatterplot (Lumenta et al., 2016: 139). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Park Gleyser* lewat cara mengorelasikan nilai absolute residualnya bersama tiap *independent variable*. Jikalau capaian angka probabilitasnya mempunyai angka signifikan > angka alpha- nya (0.05), maka model tak berlangsung heteroskedastisitas.

### 3.8.4. Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Alamsyah & Yasra (2018:126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menjabarkan sebuah wujud korelasi linear antara dua ataupun lebih *independent variable* bersama *dependent variable*.

Persamaan linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + \epsilon$$

**Rumus 3. 3** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Kurniawan, 2014: 194)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi (angka kenaikan atau penurunan)

X<sub>1</sub> = *independent variable* pertama (Sikap)

X<sub>2</sub> = *independent variable* kedua (Kepercayaan)

$\epsilon$  = Variabel pengganggu

### 3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Analisis ini dipakai guna korelasinya untuk mengetahui total persentase sumbangan dampak *independent variable* di model regresi yang secara serentak ataupun bersamaan memberi dampak pada *dependent variable*.

Maka koefisien angka yang dimaksudkan guna menunjukkan sejauh manakah model yang tercipta bisa menjabarkan keadaan yang sesungguhnya. Koefisien itu bisa dimaknai selaku besaran proporsi ataupun persentase variasi *dependent variable* yang dijabarkan *independent variable* (Alamsyah & Yasra, 2018: 135).

Uji R2 (koefisien determinasi) ini guna meninjau daya *independent variable* guna menjabarkan *dependent variable*. Angka R2 memiliki range antara 0 (nol) hingga 1 (satu).

## 3.9. Uji Hipotesis

### 3.9.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t basisnya memperlihatkan seberapa jauhkah dampak satu *independent variable* secara individual guna menjabarkan ragam *dependent variable* (Lumenta et al., 2016: 139). Rumusnya sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3.4** Uji t

**Sumber:** (Sugiyono, 2012: 178

Keterangan:

t = angka uji t hitung yang hendak dibandingkan t tabel

r = koefisien korelasi

$r^2$  = koefisien determinasi

n = total sampel

Ada prosedur analisis uji parsial ialah bila

1.  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  bersama angka signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, hingga bisa dikonklusikan *independent variable* tak berdampak terhadap *dependent variable*.
2.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  bersama angka signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, hingga bisa dikonklusikan *independent variable* berdampak terhadap *dependent variable*.

### 3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Lumenta (2016:139) tes keseluruhan koefisien regresi secara bersamaan kerap dinamai uji model. Nilai yang dipakai guna melaksanakan uji bersamaan ialah nilai Fhitung yang diciptakan dari rumus yang sudah dijabarkan terdahulu. Uji F yang signifikan memperlihatkan ragam *dependent variable* dijabarkan sekian persen oleh *independent variable* secara bersamaan ialah sungguh nyata bukan berlangsung dikarenakan kebetulan. Maka , berapa persenkah *dependent variable* dijabarkan semua *independent variable* secara bersamaan, dijawab R<sup>2</sup>, sedang signifikan ataupun tidak yang sekian persen tersebut, dijawab uji F. F hitung bisa dicari memakai rumus yakni.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{-R^2 / n - k - 1}$$

**Rumus 3.5 Uji F**

**Sumber:** (Sanusi, 2012: 137)

Keterangan:

F = angka uji F hitung yang hendak dibandingkan F tabel

$R^2$  = koefisien determinasi

n = total sampel

k = total *independent variable*

Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $\text{sig } \alpha 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak artinya keseluruhan *independent variable* secara bersamaan berdampak signifikan pada *dependent variable* hingga model regresi dianggap layak.

Kebalikannya jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  ( $\text{sig } \alpha 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima maknanya keseluruhan *independent variable* secara bersamaan tak berdampak signifikan pada *dependent variable* hingga modelnya dianggap tak layak .

