

**PENGARUH PENJUALAN PRIBADI, KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN PEMBELIAN PADA
PT USAHA KIAT PERMATA**

SKRIPSI



**Oleh:
Bryan
190910050**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH PENJUALAN PRIBADI, KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN PEMBELIAN PADA
PT USAHA KIAT PERMATA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Bryan
190910050**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Bryan

NPM : 190910050

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Penjualan Pribadi, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pembelian Pada PT Usaha Kiat Permata”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik 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 2023



Bryan
190910050

**PENGARUH PENJUALAN PRIBADI, KUALITAS
PRODUK DAN KEPERCAYAAN PEMBELIAN PADA
PT USAHA KIAT PERMATA**

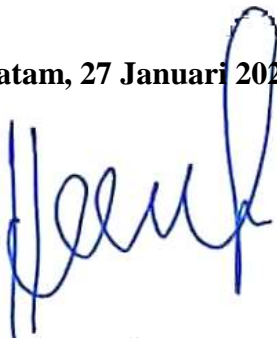
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Bryan
190910050**

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

Batam, 27 Januari 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Heryenzus', written in a cursive style.

**Heryenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

PT. Usaha Kiat Permata adalah suatu perusahaan yang berada di Kota Batam yang menjual beras yang dapat dikatakan sebagai bahan pokok yang dikonsumsi masyarakat Indonesia. Tidak mudah untuk menjual beras di tengah banyaknya saingan dan naik turunnya harga bahan pokok dengan demikian, PT. Usaha Kiat Permata itu sendiri membutuhkan kerja keras untuk melakukan penjualan pribadi dengan menawarkan produk kepada konsumen serta kualitas produk yang diberikan sangat baik dan meningkatkan kepercayaan pembelian, namun demikian faktor-faktor yang digunakan oleh PT. Usaha Kiat Permata masih belum ideal yang berdampak terhadap keputusan pembelian. Dengan dapat diketahui tujuan yang dapat dilakukan antara penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata. Metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian ini. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen PT Usaha Kiat Permata dimana berdasarkan jumlah konsumen pada bulan Agustus tahun 2022 berjumlah 175. Oleh karena itu, jumlah populasi yang digunakan berjumlah 175 konsumen. Rumus Slovin digunakan untuk metode pengambilan sampel diketahui 124 responden. Dengan suatu teknik analisis data yang dapat digunakan dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Dalam hasil penelitian ditemukan yang dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian telah dapat memberi suatu pengaruh secara parsial serta secara simultan dengan pengaruh yang positif serta signifikan yang ditujukan kepada keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata.

Kata Kunci : Penjualan Pribadi, Kualitas Produk, Kepercayaan Pembelian, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PT. Kiat Permata Business is a company located in Batam City that sells rice which can be said to be the staple food consumed by Indonesian people. It is not easy to sell rice in the midst of many competitors and fluctuating prices of basic commodities, thus, PT. The Kiat Permata business itself requires hard work to carry out private sales by offering products to consumers and the quality of the products provided is very good and increases purchase confidence, however, the factors used by PT. Kiat Permata's business is still not ideal which has an impact on purchasing decisions. By knowing the goals that can be done between personal selling, product quality and purchasing trust at PT Usaha Kiat Permata. Descriptive method and quantitative approach are used to conduct this research. The population that will be used in this study are consumers of PT Usaha Kiat Permata where based on the number of consumers in August 2022 there are 175. Therefore, the total population used is 175 consumers. The Slovin formula was used for the sampling method, which was known to 124 respondents. With a data analysis technique that can be used to test data quality, test the classical assumptions, test the influence and test the hypothesis. In the results of the study it was found that it could be concluded that personal selling, product quality and purchase trust have been able to give an influence partially and simultaneously with a positive and significant influence aimed at purchasing decisions at PT Usaha Kiat Permata.

Keywords: *Personal Selling, Product Quality, Purchase Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, 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 Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden karyawan PT Usaha Kiat Permata yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 27 Januari 2023



Bryan



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Penjualan Pribadi	13
2.1.1.1 Pengertian Penjualan Pribadi	13
2.1.1.2 Faktor-Faktor Penjualan Pribadi	14
2.1.1.3 Manfaat Dan Tujuan Penjualan Pribadi	15
2.1.1.4 Indikator Penjualan Pribadi.....	16
2.1.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.2.2 Jenis-Jenis Level Produk.....	18
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk	19
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	20
2.1.3 Kepercayaan Pembelian.....	21
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pembelian.....	21
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan	23
2.1.3.3 Jenis Kepercayaan.....	24
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Pembelian	24
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.1.4.2 Motif Keputusan Pembelian	27
2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32

2.3.1	Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.4	Pengaruh Penjualan Pribadi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.4	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Sifat Penelitian	36
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	37
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	37
3.3.2	Periode Penelitian	37
3.4	Populasi dan Sampel	38
3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	38
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	39
3.5	Sumber Data.....	40
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.7.1	Variabel Independen (X).....	42
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	42
3.8	Metode Analisis Data.....	43
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	44
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	45
3.8.2.1	Uji Validitas	45
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	46
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	47
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	47
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	47
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.8.4	Uji Pengaruh	49
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.9	Uji Hipotesis	50
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	50
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	54
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	56
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	57
4.3.1	Deskriptif Penjualan Pribadi (X1)	58
4.3.2	Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	60

4.3.3	Deskriptif Kepercayaan Pembelian (X3).....	61
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	62
4.4	Analisis Data.....	64
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	64
4.4.1.1	Uji Validitas	64
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	67
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	68
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	68
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	70
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.4.3	Uji Pengaruh	72
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.5	Pengujian Hipotesis	74
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	74
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	75
4.6	Pembahasan.....	76
4.6.1	Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.6.4	Pengaruh Penjualan Pribadi, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	68
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	69
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sales PT Usaha Kiat Permata.....	4
Tabel 1.2 Pengembalian Produk Pada PT Usaha Kiat Permata	5
Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Pada PT Usaha Kiat Permata.....	6
Tabel 1.4 Jumlah Konsumen Pada PT Usaha Kiat Permata.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusioner.....	41
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	45
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	58
Tabel 4.6 Deskriptif Penjualan Pribadi	58
Tabel 4.7 Deskriptif Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.8 Deskriptif Kepercayaan Pembelian.....	61
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.10 Uji Validitas Penjualan Pribadi (X1).....	65
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	65
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepercayaan Pembelian (X3)	66
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	69
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	76

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	38
Rumus 3.2 Rentang Skala	44
Rumus 3.3 Korelasi <i>Product Moment Pearson</i>	45
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	46
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	49
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
Rumus 3.7 Uji t	51
Rumus 3.8 Uji F	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian memiliki dampak yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat di zaman sekarang ini. Pemasaran di Indonesia tidak hanya menghasilkan produk yang sangat baik tetapi juga menarik konsumen dan membuatnya mudah diakses. Perusahaan tidak hanya harus membuat produk tetapi juga memberikan kelebihan terhadap produk tersebut. Perusahaan yang sedang berkembang harus tetap mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan selain faktor ekonomi. Karena perbedaan karakteristik setiap perusahaan tanggung jawab sosial dalam aspek sosial perusahaan berpengaruh pada konsumen karena ada prosedur dalam aspek sosial untuk membuat konsumen percaya pada perusahaan dan membuat kepercayaan itu tergantung pada penjualan pribadi, produk kualitas, dan kepercayaan pembelian (Nurjaya *et al.*, 2022:81).

Salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata yaitu penjualan pribadi, menurut Nurjaya *et al* (2022:81) penjualan pribadi mungkin merupakan taktik yang sangat berhasil pada titik-titik tertentu dari proses pembelian. Selama tahap pembelian negosiasi dan penjualan untuk menjual suatu produk diperlukan seorang salesman yang dapat menggambarkan produk sedemikian rupa sehingga pembeli merasa percaya diri untuk membeli dari mereka. Presentasi pribadi yang dibuat oleh tenaga penjualan perusahaan untuk melakukan penjualan dan menciptakan koneksi konsumen tanpa

tenaga penjualan pribadi yang terlatih dan efektif penjualan suatu produk pasti akan gagal mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Faktor berikutnya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata yaitu kualitas produk, menurut Manopo *et al* (2021:500) kualitas produk adalah sekumpulan ciri ciri produk dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hal ini memerlukan pemahaman tentang kombinasi daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan perawatan dan atribut lain suatu produk serta kualitas itu sendiri yang didefinisikan sebagai tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian ekspektasi keragaman dalam proses mencapai kualitas itu untuk memenuhi persyaratan konsumen.

Faktor berikutnya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata yaitu kepercayaan pembelian, menurut Wau *et al* (2022:81) kepercayaan adalah komponen fundamental dalam membangun hubungan yang langgeng antara pemasok, penjual dan pembeli hal ini juga memainkan peran penting dalam membedakan antara usaha bisnis serta kapasitas untuk mengandalkan orang lain dan untuk bertindak dalam situasi ketika tindakan seseorang berdampak pada orang lain faktor kepercayaan elemen penting dalam setiap transaksi, merupakan aspek yang sangat signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Alisan & Sari (2018:130) merupakan hasil dari proses integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menilai beberapa alternatif perilaku dan memilih salah satu. Pemasar perlu memahami banyak teknik pemecahan masalah yang digunakan konsumen ketika memilih produk

untuk membuat rencana pemasaran yang sukses. Pemasar harus menciptakan beberapa taktik untuk mempengaruhi berbagai hasil keputusan ketika mereka secara bersamaan menargetkan kelompok pasar yang beragam, masing-masing dengan cara yang unik untuk mengatasi masalah.

PT. Usaha Kiat Permata merupakan salah satu perusahaan di Kota Batam yang menjual beras yang merupakan salah satu bahan pokok yang dikonsumsi masyarakat Indonesia. Tidak mudah untuk menjual beras di tengah banyaknya saingan dan naik turunnya harga bahan pokok dengan demikian, PT. Usaha Kiat Permata itu sendiri membutuhkan kerja keras untuk melakukan penjualan pribadi dengan menawarkan produk kepada konsumen serta kualitas produk yang diberikan sangat baik dan meningkatkan kepercayaan pembeli, namun demikian faktor-faktor yang digunakan oleh PT. Usaha Kiat Permata masih belum ideal yang berdampak terhadap keputusan pembelian.

Salah satu permasalahan yang dialami PT. Usaha Kiat Permata yaitu yang berkaitan dengan penjualan pribadi pada dasarnya proses realisasi dari usaha penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT. Usaha Kiat Permata tidaklah mudah. Karena PT. Usaha Kiat Permata harus bisa merubah serta menyakinkan pandangan masyarakat agar produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus agar menarik hati calon konsumen yang akan melakukan sebuah keputusan pembelian. Melalui penjualan pribadi PT. Usaha Kiat Permata melakukan penjualan secara langsung dan berinteraksi dengan calon konsumen akan tetapi didapatkan data mengenai kekurangan penjualan pribadi pada PT. Usaha Kiat Permata dalam menjual produk secara langsung, adapun data yang didapatkan sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sales PT Usaha Kiat Permata

No	Bulan	Target	Pencapaian	Persentase
1	Maret	Rp. 38,500,000	Rp. 30,876,089	80.20%
2	April	Rp. 39,900,000	Rp. 36,825,013	92.29%
3	Mei	Rp. 40,500,000	Rp. 31,743,032	78.38%
4	Juni	Rp. 39,000,000	Rp. 31,800,000	81.54%
5	Juli	Rp. 40,400,000	Rp. 36,823,937	91.15%
6	Agustus	Rp. 41,040,000	Rp. 37,441,883	91.23%
7	September	Rp. 36,100,000	Rp. 24,146,911	66.89%

Sumber: PT Usaha Kiat Permata (2022)

Pada tabel 1.1 diatas diperoleh bahwa pada bulan Maret target pencapaian 80.20%, kemudian pada bulan April 92,29%, kemudian pada bulan Mei 78,38%, kemudian pada bulan Juni 81,54%, kemudian pada bulan Juli 91,15%, kemudian pada bulan Agustus 91,23% dan yang terakhir pada bulan September 66,89%. Dari tersebut dapat dikatakan bahwa masih belum tercapainya 100% target yang diberikan kepada sales PT Usaha Kiat Permata, hal ini dikarenakan penjualan pribadi pada PT Usaha Kiat Permata masih terdapat kekurangan diantaranya dalam penjualan pribadi kurang efisien hal ini dikarenakan rasio biaya terhadap hasilnya tidak sebanding. Kemudian kehadiran penjualan pribadi dianggap mengganggu hal ini karena ada pula tenaga penjual yang bertindak memaksa konsumen untuk mau mendengarkan penjelasannya tentunya membuat konsumen merasa terganggu serta tidak nyaman. Dari kekurangan tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu sales PT Usaha Kiat Permata seharusnya dapat mengatasi kekurangan tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata.

Permasalahan selanjutnya yang dialami PT. Usaha Kiat Permata yaitu yang berkaitan dengan kualitas produk dimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan

kualitas dari produk yang akan dibeli, konsumen yang merasa cocok dengan suatu dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, akan tetapi kualitas produk yang dijual PT. Usaha Kiat Permata belum sepenuhnya memiliki kualitas yang terbaik hal ini terbukti masih ada pengembalian produk yang dilakukan konsumen, berikut ini merupakan data pengembalian produk pada PT. Usaha Kiat Permata sebagai berikut.

Tabel 1.2 Pengembalian Produk Pada PT Usaha Kiat Permata

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengembalian Produk
1	September	2021	4
2	Oktober	2021	18
3	November	2021	14
4	Desember	2021	9
5	Januari	2022	2
6	Februari	2022	5
7	Maret	2022	8
8	April	2022	6
9	Mei	2022	9
10	Juni	2022	11
11	Juli	2022	10
12	Agustus	2022	15

Sumber: PT Usaha Kiat Permata (2022)

Pada tabel 1.2 diatas tentang pengembalian produk pada PT. Usaha Kiat Permata yang dimana pada bulan September tahun 2021 sampai dengan bulan Agustus 2022 masih terdapat pengembalian produk, alasan konsumen mengembalikan produk karena berbagai alasan, berdasarkan wawancara kepada PT. Usaha Kiat Permata didapatkan bahwa alasan konsumen mengembalikan produk karena produk yang diterima terdapat kutu sehingga beras yang diterima tidak bisa dikonsumsi, selanjutnya kemasan yang diterima terdapat kerusakan karena kemasan digigit tikus dan produk yang diterima dalam kondisi rapuh hal

ini karena produk sudah lama disimpan digudang, berkaitan dengan permasalahan kualitas produk karyawan PT. Usaha Kiat Permata harusnya melakukan pengecekan ulang sebelum menjual kepada konsumen agar keputusan pembelian dapat meningkat.

Permasalahan selanjutnya yang dialami PT. Usaha Kiat Permata yaitu yang berkaitan dengan kepercayaan pembelian yang dimana menjadi faktor utama yang harus dibangun agar mampu menarik para konsumen untuk berbelanja akan tetapi dalam kepercayaan pembelian pada PT. Usaha Kiat Permata masih terdapat berbagai permasalahan yang belum terselesaikan, adapun data yang didapatkan mengenai keluhan konsumen pada PT. Usaha Kiat Permata yang berkaitan dengan kepercayaan pembelian sebagai berikut.

Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Pada PT Usaha Kiat Permata

No	Keluhan Konsumen
1	Sistem pengantaran produk yang lama
2	Sales kurang ramah dalam menawarkan produk
3	Kurangnya pengetahuan sales terhadap produk yang ditawarkan
4	Produk yang datang tidak ditata dengan rapi

Sumber: PT Usaha Kiat Permata (2022)

Pada tabel 1.3 diatas mengenai keluhan konsumen dimana data tersebut didapatkan berdasarkan wawancara langsung kepada PT. Usaha Kiat Permata dimana salah satu permasalahan yang alami terkait sistem pengantaran produk yang lama, sales kurang ramah dalam menawarkan produk, kurangnya pengetahuan sales terhadap produk yang ditawarkan dan produk yang datang tidak ditata dengan rapi, dari hal tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan pembelian pada PT. Usaha Kiat Permata karena dengan berbagai macam permasalahan yang belum terselesaikan oleh karena itu PT. Usaha Kiat Permata

harus mampu segera mungkin untuk menyelesaikan permasalahan tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Terkait dengan keputusan pembelian berdasarkan wawancara langsung kepada PT. Usaha Kiat Permata didapatkan bahwa keputusan pembelian produk pada PT. Usaha Kiat Permata masih tergolong rendah hal ini karena permasalahan terkait dengan permasalahan penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian belum terselesaikan akan tetapi PT. Usaha Kiat Permata telah melakukan beberapa usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen namun belum bisa meningkatkan keputusan pembelian secara konsisten dan masih sering terjadi penurunan. Berikut data jumlah konsumen pada PT. Usaha Kiat Permata dari bulan September tahun 2021 sampai dengan bulan Agustus tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1.4 Jumlah Konsumen Pada PT Usaha Kiat Permata

No	Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	September	2021	211		
2	Oktober	2021	213	2	0,95%
3	November	2021	218	5	2,35%
4	Desember	2021	200	-18	-8,26%
5	Januari	2022	197	-3	-1,50%
6	Februari	2022	192	-5	-2,54%
7	Maret	2022	190	-2	-1,04%
8	April	2022	188	-2	-1,05%
9	Mei	2022	185	-3	-1,60%
10	Juni	2022	181	-4	-2,16%
11	Juli	2022	179	-2	-1,10%
12	Agustus	2022	175	-4	-2,23%

Sumber: PT Usaha Kiat Permata (2022)

Pada tabel 1.4 di atas terkait dengan jumlah konsumen pada PT. Usaha Kiat Permata dapat jelaskan bahwa jumlah konsumen pada PT. Usaha Kiat Permata tidak stabil dan masih sering mengalami penurunan. Pada bulan

September tahun 2021 PT. Usaha Kiat Permata memiliki jumlah konsumen sebesar 211 konsumen, akan tetapi pada bulan Oktober tahun 2021 sampai dengan Agustus tahun 2022, PT. Usaha Kiat Permata mengalami penurunan jumlah konsumen. Hal ini karena berbagai permasalahan yang dihadapi PT. Usaha Kiat Permata belum terselesaikan dengan maksimal oleh karena itu PT. Usaha Kiat Permata harus bisa menyelesaikan permasalahan yang terjadi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Usaha Kiat Permata.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang diatas sehingga peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul **Pengaruh Penjualan Pribadi, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pembelian Pada PT Usaha Kiat Permata.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka dapat dibuat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan pribadi kurang efisien hal ini dikarenakan rasio biaya terhadap hasilnya tidak sebanding.
2. Kehadiran penjualan pribadi dianggap mengganggu hal ini karena ada pula tenaga penjual yang bertindak memaksa konsumen.
3. Konsumen mengembalikan produk karena kualitas produk yang diterima terdapat kutu sehingga beras yang diterima tidak bisa dikonsumsi.
4. Kemasan terdapat kerusakan karena kemasan digigit tikus dan produk dalam kondisi rapuh hal ini karena produk sudah lama disimpan digudang.

5. Masih terdapat keluhan konsumen mengenai sistem pengantaran produk yang lama dan sales kurang ramah dalam menawarkan produk.
6. Kurangnya pengetahuan sales terhadap produk dan produk yang datang tidak ditata dengan rapi membuat permasalahan pada kepercayaan konsumen.
7. Keputusan pembelian produk pada PT. Usaha Kiat Permata masih tergolong rendah.
8. Jumlah konsumen pada PT. Usaha Kiat Permata tidak stabil dan masih sering mengalami penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini dapat berjalan dengan baik maka dapat dibuat beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian dan variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian.
2. Objek yang diteliti yaitu PT Usaha Kiat Permata.
3. Responden yang diteliti merupakan konsumen PT Usaha Kiat Permata pada tahun 2022 dari Maret sampai September.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan terkait variabel penelitian yang diteliti maka dapat dibuat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penjualan pribadi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata?
3. Apakah kepercayaan pembelian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata?
4. Apakah penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dibuat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penjualan pribadi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata.
3. Untuk mengetahui kepercayaan pembelian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata.
4. Untuk mengetahui penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman akademis yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dampak penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti

Studi ini juga bermanfaat sebagai prasyarat bagi akademisi untuk menyelesaikan gelar sarjana dengan jurusan Manajemen di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam. Selain itu penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai manajemen pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menentukan faktor-faktor yang berkaitan dengan penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian terhadap keputusan pembelian serta kepala perusahaan akan mempertimbangkan informasi ini sebagai masukan.

- c. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta wawasan bagi semua pihak yang berkepentingan di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya yang

berkaitan dengan penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan perbandingan, serta sebagai bahan referensi untuk penulisan penelitian lebih lanjut, khususnya di bidang manajemen pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Penjualan Pribadi

2.1.1.1 Pengertian Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah sejenis iklan. Berlawanan dengan iklan dan upaya promosi lainnya, di mana komunikasi bersifat massal, penjualan pribadi dicirikan oleh komunikasi yang dipersonalisasi. Dimana tenaga penjualan dapat langsung menghubungi konsumen, yang menyebabkan penjual dan konsumen langsung berkomunikasi secara langsung sehingga penjual mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sekaligus dapat mengamati reaksi konsumen, penjual dapat segera melakukan segala sesuatu yang diperlukan. penyesuaian (Tarigan, 2021:94).

Penjualan pribadi adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara pribadi atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumennya, dengan tujuan memperkenalkan penjualan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu penjualan sehingga konsumen mau membelinya. Personal selling sebagai teknik yang berhasil pada beberapa titik proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan perilaku pembeli, serta aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjualan dan calon pelanggan termasuk proses mental dan emosional (Nurjaya *et al.*, 2022:83).

adalah presentasi lisan dari suatu produk atau layanan dalam diskusi dengan satu atau lebih prospek untuk melakukan penjualan. Penjualan tatap muka

adalah komponen bauran pemasaran yang dilakukan secara lisan dengan maksud untuk menutup kesepakatan dengan satu atau lebih pelanggan potensial. Dalam penjualan tatap muka, instrumen promosi adalah manusia, dan sangat penting bagi bisnis untuk menjual barang mereka melalui pertemuan pribadi dengan konsumen dan calon pelanggan untuk menghasilkan penjualan dan mempertahankan hubungan konsumen. (Alisan & Sari, 2018:129).

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa penjualan secara pribadi merupakan alat promosi perusahaan yang dapat membina hubungan yang baik dengan konsumen, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa dan citra perusahaan, sebab tenaga penjual dapat langsung mengetahui bagaimana keinginan dan perilaku konsumen serta dapat melihat reaksi konsumen

2.1.1.2 Faktor-Faktor Penjualan Pribadi

Seperti yang dikemukakan oleh Siregar & Natalia (2018:83) berikut merupakan faktor yang mempengaruhi yang dapat mempengaruhi penjualan pribadi, diantaranya sebagai berikut:

1. Nilai unit barang

Secara umum, barang dengan harga rendah akan dijual melalui iklan, tetapi barang dengan harga tinggi sering kali dijual satu per satu melalui tenaga penjualan.

2. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Jika produk memiliki standar yang menguntungkan, lebih efektif menggunakan penjualan pribadi daripada penyesuaian langsung terhadap

permintaan konsumen. Jika barang sangat dibutuhkan, maka penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen dapat digunakan.

3. *Presale and postsale service*

Untuk produk yang perlu diservis pelayanan sebelum dan sesudah penjualan, penjualan pribadi sering digunakan.

2.1.1.3 Manfaat Dan Tujuan Penjualan Pribadi

Menurut Siregar & Natalia (2018:84) beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah:

1. Penjualan langsung ke konsumen memungkinkan perhatian yang lebih individual untuk diberikan kepada konsumen potensial tertentu.
2. Penjualan langsung ke konsumen memberikan kelonggaran yang lebih besar untuk penyesuaian karena ukuran tenaga penjualan dapat dipilih sesuka hati dan dapat berkisar dari satu orang hingga ribuan orang.
3. Interaksi langsung dengan konsumen, sering dikenal dengan penjualan tatap muka, dianggap lebih berhasil daripada iklan dalam hal menghasilkan penjualan dan membuat pelanggan menandatangani formulir pembelian.

Menurut Siregar & Natalia (2018:84) tujuan penjualan pribadi yang sering diterapkan secara aktif oleh pelaku usaha antara lain:

1. Meningkatkan penjualan produk

Korporasi mengantisipasi bahwa penjualan pribadi akan memiliki efek menguntungkan pada penjualan. Penjualan pribadi dimaksudkan untuk memiliki pengaruh langsung terhadap penjualan barang-barang perusahaan, sedangkan periklanan lebih mementingkan untuk menarik perhatian pelanggan

dengan memuaskan keinginan atau persyaratan mereka, yang akan berdampak tidak langsung pada penjualan.

2. Memperkenalkan produk kepada konsumen

Dalam menyajikan barang kepada pelanggan, korporasi mencari peluang untuk memenangkan pasar dan meningkatkan brand, brand image, dan corporate image awareness. Personal selling adalah suatu cara bagi organisasi untuk mempresentasikan barangnya dengan memberikan dan menjelaskan ciri-ciri dan manfaat produk secara langsung kepada calon konsumen guna mendongkrak penjualan.

2.1.1.4 Indikator Penjualan Pribadi

Menurut Siregar & Natalia (2018:84) terdapat indikator dari variabel penjualan penjualan pribadi sebagai berikut:

1. Salesmanship

Penjual dituntut untuk memiliki keahlian tentang produk serta penguasaan seni menjual, yang meliputi teknik-teknik seperti cara mendekati konsumen, melakukan presentasi dan demonstrasi, mengatasi tentangan dari pelanggan, dan mempromosikan penjualan.

2. Bernegosiasi

Kemampuan untuk menegosiasikan syarat-syarat transaksi adalah sesuatu yang harus dimiliki oleh penjual.

3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

Komunikasi hubungan manusia yang efektif dilakukan oleh penjual karena mereka mengenal setiap karakter unik yang mereka temui.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dipahami sebagai karakteristik produk yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Kualitas adalah jumlah dari sifat dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi persyaratan. Ini adalah definisi yang berfokus pada konsumen. Kualitas produk adalah ukuran umur panjang produk, keandalan, akurasi, kesederhanaan operasi dan pemeliharaan, dan karakteristik penting lainnya (Siswanto & Heryenzus, 2020:252).

Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi tanggung jawabnya, seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, dan perawatan produk, serta kualitasnya. Produk adalah keseluruhan penawaran yang akan dicari, dibeli diminta, dianggap, dikonsumsi, atau dimanfaatkan untuk memenuhi permintaan dan keinginan yang relevan di pasar. Dalam menjalankan fungsinya, kualitas produk terdiri dari daya tahan, ketepatan hasil, keterampilan, dan efisiensi (Permatasari *et al.*, 2021:3).

Kualitas produk adalah kondisi fisik, sifat, dan fungsi suatu produk, baik produk barang maupun produk jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan daya tahan, keandalan dan kemudahan penggunaan, kesesuaian, kemudahan perbaikan, dan komponen lain yang dirancang. untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. konsumen. Kualitas produk merupakan strategi kunci untuk meningkatkan daya saing produk; itu harus memberi

pelanggan kepuasan yang melebihi atau setidaknya menyamai produk pesaing (Safitri & Nani, 2021:57).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam pemilihan produk oleh konsumen. Produk yang diberikan harus merupakan produk yang telah dievaluasi kualitasnya secara menyeluruh. Konsumen akan lebih memilih dan membeli barang dengan kualitas unggul dibandingkan dengan produk sejenis yang sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Level Produk

Menurut Aritonang & Siboro (2021:100) terdapat beberapa jenis level produk sebagai berikut:

1. *Core Product*

Layanan atau keuntungan yang benar-benar dibeli oleh pembeli. Produk inti adalah komponen utama dari keseluruhan produk; itu terdiri dari banyak keuntungan pemecahan masalah yang dicari pembeli saat membeli suatu produk. Saat membuat produk, penting untuk mengidentifikasi keunggulan pelanggan utama produk tersebut.

2. *Actual Product*

Pada jenis ini produk formal yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan kondisi yang biasanya diantisipasi dan disepakati untuk dibeli. Pada tahap ini pemasar harus mempersiapkan produk yang akan disampaikan.

3. *Augmented Product*

Pada tahap ini, kualitas produk ditambahkan atau ditambahkan ke manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar dan memisahkan diri dari barang saingan. Selain itu, sering disebut sebagai produk tambahan pada level ini.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Safitri & Nani (2021:58) terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja

Tingkat evaluasi kinerja adalah evaluasi tentang bagaimana suatu produk dapat direpresentasikan dan ditawarkan kepada pelanggan. Tingkat evaluasi akan berkonsentrasi pada kualitas dasar produk, seperti rasa komponen kinerja produk makanan.

2. Keandalan

Ketertarikan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh pengolahan produk dan ketergantungan dan konsistensi proses manufaktur. Hubungan antara keandalan dan minat pelanggan serta cara mendapatkan kepercayaan konsumen sangat erat.

3. Keistimewaan

Kualitas sekunder ini ada sebagai pelengkap fitur produk lainnya dan dapat dipahami sebagai totalitas produk. Pada titik tertentu, kinerja suatu produk akan sebanding dengan para pesaingnya, tetapi fitur-fiturnya akan membedakannya.

4. Kesesuaian

Karakteristik desain suatu produk akan menentukan sesuai atau tidaknya dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan kesepakatan yang telah dibuat.

5. Daya Tahan

Ketahanan produk merupakan kualitas yang erat kaitannya dengan lamanya waktu produk dapat mempertahankan derajat keawetannya. Dalam konteks barang makanan atau minuman, hal ini paling sering mengacu pada tanggal kedaluwarsa.

6. Kemampuan Melayani

Ketika datang untuk menangani keluhan pelanggan tentang produk yang diproduksi perusahaan, kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya berbanding lurus dengan tingkat kecepatan, keahlian, dan kenyamanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan tersebut jika pelanggan memiliki keluhan mengenai produk yang diproduksi perusahaan.

7. Estetika

Estetika adalah suatu keindahan pada suatu produk yang terikat pada panca indera, dimana produk tersebut mampu mengungkapkan nilai keindahan yang erat kaitannya dengan rasa, desain, aroma, dan sentuhan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Permatasari *et al* (2021:3) terdapat beberapa indikator dari kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja Kualitas Produk (*Performance*)

Kinerja adalah ciri atau fungsi produk. Ini adalah manfaat utama atau efek dari produk yang akan dibeli. Biasanya ini adalah pertimbangan pertama untuk membeli suatu produk.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia pada produk, yaitu penggunaan produk sebelum batas usia suatu produk. Semakin lama daya tahan, yang pasti akan semakin awet pula produk tersebut. Produk yang awet atau berdaya tahan kuat lebih cepat direkomendasikan daripada produk yang berjalan dengan cepat.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian dengan kinerja produk sesuai dengan standar yang ditunjukkan oleh produk. Ini adalah janji yang baik yang perlu dipenuhi oleh produk. Mengikuti standar dimensi ini dari produk berkualitas.

4. Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Ini berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap citra merek dan periklanan. Produk merek terkenal produk biasanya memenuhi syarat sebagai merek dagang non-pendengaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan merek dengan nilai merek yang tinggi.

2.1.3 Kepercayaan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pembelian

Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan konsumen dan semua penilaian konsumen mengenai hal-hal, karakteristik, dan manfaat, serta kekuatan pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan konsumen bahwa barang memiliki

objek, atribut, dan manfaat. Signifikansi kepercayaan pelanggan dalam berbelanja sangat besar sehingga seringkali menjadi salah satu penanda utama kebahagiaan dan keinginan konsumen untuk membeli barang di lokasi tertentu (Sulistiowati & Heryenzus, 2018:21).

Kepercayaan secara umum dapat dipandang sebagai kepercayaan terhadap pihak lain selama pihak tersebut dapat dipercaya. Sebagai bentuk keyakinan dimana penyedia jasa dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkelanjutan dan sebagai akibat dari keyakinan bahwa pihak-pihak yang bertransaksi akan memberikan kualitas yang konsisten dan bertanggung jawab serta memberikan kejujuran, serta tangan yang ringan dan hati yang baik. , kepercayaan juga penting dalam menjaga dan mempertahankan hubungan dengan konsumen (Manullang & Heryenzus, 2022:363).

Kepercayaan adalah pembentukan hubungan jangka panjang antara pemasok atau vendor dan pelanggan. Selain itu, ini merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan banyak bisnis. Kesiapan untuk bergantung pada orang lain dan bertindak dalam situasi di mana tindakan seseorang akan mempengaruhi pihak lain. Faktor kepercayaan merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi niat beli pelanggan, yang selanjutnya dapat mengarah pada pilihan pembelian konsumen (Wau, *et al.*, 2022:81).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesiapan satu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan, meskipun pada kenyataannya kedua belah pihak tidak saling mengenal. dan kepercayaan

adalah harapan individu. atau kelompok ketika kata-kata, janji, klaim lisan atau tertulis dari seseorang atau kelompok dapat direalisasikan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan

Menurut Desky *et al* (2022:1816) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu:

1. Faktor rasional

Dengan kata lain, seseorang dapat dipercaya karena mereka memiliki pengetahuan khusus atau posisi profesional, yang merupakan alasan rasional. Orang yang memberikan kepercayaan dapat menentukan apakah penerima kepercayaan mampu memenuhi persyaratan trustor. Keyakinan bahwa kepercayaan biasanya merupakan hasil dari alasan logis dan premis bahwa untuk mempercayai seseorang, pertama-tama seseorang harus memperoleh informasi atau pengetahuan tentang mereka.

2. Faktor relasional

Elemen hubungan terkadang dikenal sebagai faktor emosional atau moral. Kebaikan membentuk dasar kepercayaan relasional, yang tertanam dalam moralitas. Kepercayaan relasional didasarkan pada nilai-nilai yang disepakati komunitas, motivasi, dan kepentingan bersama. Sebelum memberikan kepercayaan, masyarakat mempertimbangkan beberapa faktor, dan perubahan bukanlah tanggung jawab satu individu. Menurut teori relasional, kepercayaan dikondisikan oleh budaya dan pengalaman, serta pandangan tentang individu yang mungkin beroperasi di lembaga politik.

2.1.3.3 Jenis Kepercayaan

Menurut Arini Fauziah (2022:1384) jenis kepercayaan dibagi menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek adalah atribut pengetahuan tertentu tentang suatu objek. Keyakinan atribut objek mengasosiasikan karakteristik dengan objek, seperti orang, produk, atau layanan. Gagasan bahwa kendaraan roda empat dikemudikan di jalan pedesaan dengan demikian merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, pembeli mengungkapkan pengetahuan mereka tentang variasi atribut produk.

2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Kepercayaan atribut adalah pandangan konsumen tentang sejauh mana karakteristik tertentu menciptakan atau menawarkan keuntungan tertentu. Keyakinan bahwa mobil yang dikemudikan di tempat terbuka menawarkan perspektif jalan yang lebih baik adalah contoh dari keyakinan manfaat atribut.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object benefit beliefs*)

Keyakinan jenis ketiga dikembangkan dengan menggambar hubungan antara hal-hal dan keuntungan yang mereka berikan. Pandangan konsumen tentang sejauh mana barang, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu dikenal sebagai keyakinan objek manfaat.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Pembelian

Menurut Sobandi & Somantri (2020:4) variabel kepercayaan pembelian mengandung indikator sebagai berikut:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah pandangan dan pendapat konsumen bahwa bisnis menganut cita-cita seperti menepati janji, jujur, dan bertindak etis. Konsistensi perusahaan di masa lalu, kredibilitas atau kurangnya komunikasi perusahaan kepada suatu kelompok, dan apakah tindakan perusahaan selalu sesuai dengan janjinya atau kata-kata atau iklan yang diucapkan merupakan indikator integritas perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Suatu kondisi baru muncul pada suatu waktu berdasarkan kepercayaan pada kemitraan yang memiliki tujuan dan dorongan untuk menjadi kekuatan perusahaan. Kondisi baru ini adalah kondisi yang belum ada komitmen.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah kapasitas untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan untuk memenuhi semua kebutuhan mereka. Kemampuan ini mengacu pada seperangkat kemampuan atau sifat yang memberinya kekuatan untuk memiliki pengaruh yang mendominasi pada orang lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan pengambilan keputusan lengkap yang menghasilkan temuan komprehensif. Pilihan pembelian adalah bahwa setiap perilaku sengaja didasarkan pada keinginan yang dihasilkan ketika pelanggan memilih salah satu alternatif perilaku yang tersedia. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah peta pikiran pelanggan yang dapat digunakan oleh

pemasar dan manajemen untuk mendorong kombinasi produk (Sulistiowati & Heryenzus, 2018:21).

Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang atau jasa. Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan konsumen tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum memutuskan pembelian merupakan langkah pertimbangan sekaligus penentu banyaknya pilihan untuk menentukan kebutuhan yang paling diinginkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, (Sobandi & Somantri, 2020:43).

Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan merasakan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian menganalisis setiap pilihan ini untuk mengatasi masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Pilihan adalah memilih banyak pilihan sesuai dengan kepentingan tertentu dengan mengidentifikasi alternatif yang paling menguntungkan. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang menggunakan informasi untuk menilai dan memilih antara dua atau lebih alternatif tindakan (Rahmadhana & Ekowati, 2022:632).

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh suatu produk setelah memilih salah satu dari dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah masalah karena konsekuensi yang diinginkan belum dapat

tercapai dan dengan demikian memecahkan masalahnya yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya.

2.1.4.2 Motif Keputusan Pembelian

Menurut Tarigan (2021:95) terdapat beberapa motif dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen mengidentifikasi tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian, harga produk yang tinggi, pembelian yang jarang, dan tingkat risiko yang tinggi. Perilaku konsumen akan mengikuti proses tiga langkah, dimulai dengan pembentukan keyakinan terkait produk. Perubahan nyata membutuhkan, kedua, mengembangkan sikap dan ketika membuat keputusan.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Konsumen memiliki tingkat partisipasi yang tinggi, tetapi mereka tidak melihat banyak perbedaan antar merek. Di sini, pelanggan akan pergi ke sejumlah lokasi atau toko yang berbeda untuk menemukan barang yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Karena tidak ada variasi yang signifikan antara merek dan harga barang yang relatif murah, tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian sangat rendah.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Tingkat interaksi yang rendah dari pelanggan, yang akan disuguhkan sejumlah pilihan merek.

2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Tarigan (2021:97) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pembeli mendeteksi perbedaan antara kondisi saat ini dan berbagai keadaan yang diinginkan. Pemasar harus melakukan penelitian terhadap pelanggan untuk menentukan persyaratan atau masalah apa yang terjadi, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut berkembang, dan bagaimana mereka memengaruhi konsumen untuk membeli barang-barang tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terlibat mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika keinginan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan dapat diakses, kemungkinan besar dia akan membelinya. Jika tidak, pelanggan akan mengingat permintaan ini atau melakukan pencarian informasi yang relevan.

3. Evaluasi Alternatif

Fase proses keputusan pembeli dimana pelanggan mengevaluasi merek-merek alternatif dari daftar alternatif. Cara pelanggan mulai mengevaluasi opsi pembelian bervariasi pada masing-masing konsumen dan konteks pembelian tertentu. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan penalaran

logis. Di lain waktu, pembeli melakukan sedikit atau tidak melakukan penilaian dan membeli berdasarkan insting.

4. Keputusan Pembelian

Dalam fase proses pengambilan keputusan ini, pelanggan benar-benar membeli produk. Pada fase penilaian, pelanggan mengevaluasi merek dan mengembangkan preferensi pembelian. Pada umumnya konsumen akan memilih merek yang paling diinginkan saat melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Suatu tahap proses pilihan pembeli konsumen di mana pembeli memutuskan apakah akan mengambil tindakan tambahan tergantung pada kesenangannya dengan pembelian tersebut. Perilaku seperti ini sering terjadi ketika pelanggan tidak puas dengan suatu produk; semakin lebar perbedaan antara ekspektasi mereka dan kinerja produk, semakin besar ketidakbahagiaan mereka.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Wau, *et al* (2022:83) terdapat indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian produk

Meskipun ada berbagai alasan mengapa pelanggan dapat memilih untuk membeli barang atau jasa, perusahaan yang bersangkutan harus mengarahkan perhatiannya pada pelanggan yang telah menunjukkan minat untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan merek yang dipilih

Karena setiap barang dan jasa unik dengan caranya sendiri, pembeli harus memilih merek tertentu dari barang dan jasa yang ingin mereka peroleh sebelum melakukan pembelian.

3. Keputusan toko yang dipilih

Konsumen adalah orang yang memilih pengecer mana yang akan dibeli. Setiap pelanggan memiliki preferensi mereka sendiri ketika memilih dealer, dan preferensi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai kriteria, termasuk lokasi, harga, ketersediaan produk, tingkat kenyamanan dan sebagainya.

4. Keputusan mengenai jumlah

Jumlah produk atau layanan yang dibeli pelanggan pada satu waktu sepenuhnya dapat ditentukan oleh pelanggan. Ada kemungkinan bahwa lebih dari satu pembelian dilakukan.

5. Keputusan mengenai waktu pembelian

Konsumen dapat memilih untuk berkunjung pada interval yang berbeda sesuai dengan preferensi mereka misalnya, seseorang mungkin datang sekali sehari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau bahkan setahun sekali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini sebagai referensi untuk mendukung penelitian, berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Jauhari & Sya'idah, 2022) (Sinta 5)	Pengaruh Penjualan Pribadi, Iklan, Dan Promosi Penjualan Pada Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Siregar & Natalia (2018) (Sinta 5)	Pengaruh Merek Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Alisan & Sari (2018) (Sinta 3)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Rusmiyati & Hartono (2022) (DOAJ)	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Djan & Rubbiah Adawiyah (2020) (DOAJ)	<i>The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Siswanto & Heryenzus (2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Soonlee Metalindo Perkasa	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
7	Manullang & Heryenzus (2022) (Google Scholar)	Pengaruh Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel	Analisis Regresi Linier Berganda	Trust memiliki pengaruh terhadap repurchase intention

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Esa Indra Mustika & Antoni Ludfi Arifin (2021) (Jurnal Internasional)	<i>The Influence Of Trust And Information Quality On Online Purchase Decision In The Shopee Application (A Case Study On Pt Sri Bogor's Employee)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Trust has a positive effect on purchasing decisions</i>
9	Fadhilah <i>et al.</i> (2021) (Jurnal Internasional)	<i>Factors Affecting Trust On Purchase Decisions Through E-Marketplace</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Trust has a positive and significant influence on purchasing decisions</i>

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2021) hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel independen *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pada pengujian ini nilai t hitung variabel *personal selling* sebesar 2,229 lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikansi 5% yaitu 1,688. Nilai probabilitas *personal selling* adalah 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *personal selling* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aritonang & Siboro (2021) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Citra Wahana II memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t tabel sebesar 1,991 pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 77$. Diketahui nilai sig kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $4,018 > t_{tabel}$ 1,991 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

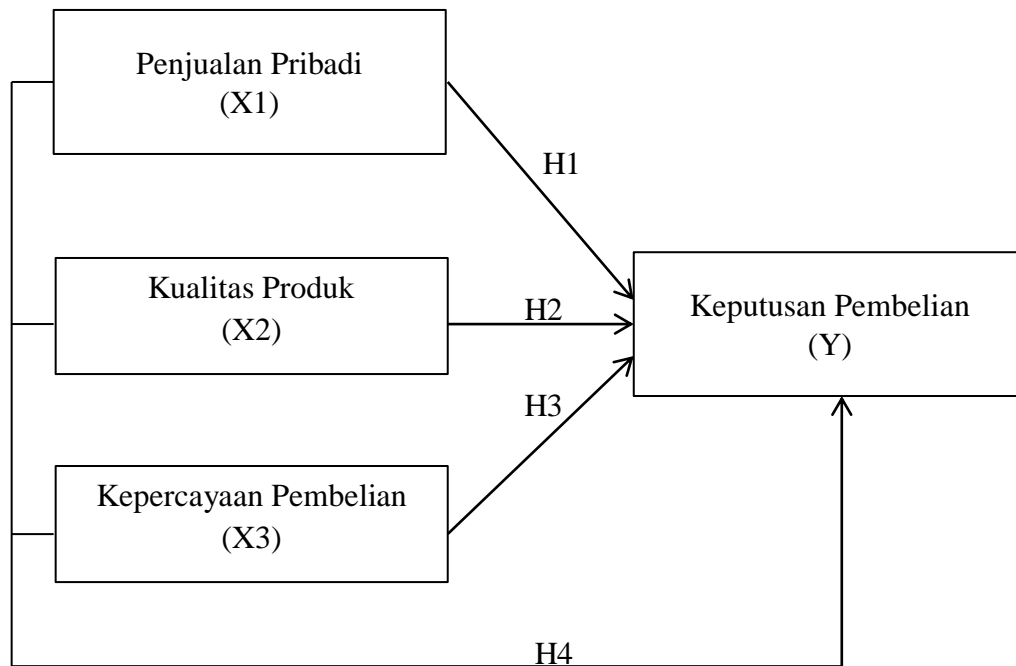
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sobandi & Somantri (2020) hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Jika konsumen memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam keputusan dalam pembelian secara *online*, hal ini akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja *online*. Jika tidak ada kepercayaan, tidak akan ada keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Penjualan Pribadi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Penjualan pribadi yaitu komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumennya, dan kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya, seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. dan kualitasnya, serta kepercayaan yang merupakan dasar pembentukan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan

pelanggan dan merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan banyak bisnis.

Berdasarkan pengertian diatas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan sehingga hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1 : Penjualan pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H3 : Kepercayaan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian deskriptif serta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut definisi dari Sugiyono (2019:64) penelitian deskriptif dapat dilakukan untuk menetapkan keberadaan variabel bebas dengan memusatkan pada satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan faktor lain. Berdasarkan definisi tersebut maka yang akan menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian terhadap keputusan pembelian pada PT Usaha Kiat Permata. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2019:17) adalah teknik penelitian yang difokuskan pada populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian yang berbeda dan mengevaluasi data kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu replikasi yang dapat didefinisikan sebagai suatu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya yang serupa akan tetapi dengan objek, variabel serta periode yang berbeda. Oleh karena itu, yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada perusahaan yang diteliti dan periode waktu dalam melakukan analisis.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan objek penelitian berada pada perusahaan dengan nama PT Usaha Kiat Permata yang beralamat Komp. Mega Cipta Industrial Park Blok. E No. 01, Batu Ampar. Alasan di pilihnya lokasi tersebut karena terdapat beberapa masalah mengenai penjualan pribadi, kualitas produk dan kepercayaan pembelian terhadap keputusan pembelian

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilakukan dari September tahun 2022 sampai dengan Februari 2023, adapun tabel secara rinci mengenai periode penelitian sebagai pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				Novemvber				Desember				Januari				Februari			
	2022				2022				2022				2022				2023				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan Judul	■																							
Pembuatan Bab 1		■	■																					
Pembuatan Bab 2				■	■	■																		
Pembuatan Bab 3						■	■	■																
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■												
Mengolah Data													■	■										
Pembuatan bab 4														■	■	■								
Pembuatan Bab 5																		■						
Pengumpulan Skripsi																			■	■				

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:127) mendefinisikan populasi sebagai area generalisasi yang terdiri dari item atau orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dimaksudkan untuk diperiksa, dari mana kesimpulan dapat dibuat. Tujuan memasukkan kelompok ini adalah untuk memudahkan memperkirakan ukuran populasi dari sampel yang representatif dan untuk membatasi ruang lingkup kemungkinan ekstrapolasi. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen PT Usaha Kiat Permata dimana berdasarkan jumlah konsumen pada bulan Agustus tahun 2022 berjumlah 175. Oleh karena itu, jumlah populasi yang digunakan berjumlah 175 konsumen.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) sampel ini mewakili beberapa populasi dari keseluruhan ukuran dan susunan populasi. Dengan sumber daya yang terbatas seperti waktu, tenaga dan uang, peneliti seringkali perlu bergantung pada sampel yang representatif dari suatu karakteristik daripada melakukan studi mendalam terhadap semua anggotanya. Rumus Slovin digunakan untuk metode pengambilan sampel dalam penyelidikan ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Sumber: Sugiyono (2019:137)

Berdasarkan rumus diatas sehingga dapat dibuat suatu perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{175}{1 + (175 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{175}{1 + (175 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{175}{1,4375}$$

$n = 123,82 =$ dibulatkan menjadi 124 responden

Berdasarkan perhitungan rumus *slovin* diatas sehingga didapatkan bahwa sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 124 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2019:128) merupakan teknik pengambilan sampel. Ada berbagai strategi pengambilan sampel yang dapat digunakan untuk menetapkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. pengambilan sampel yang dikenal dengan *probability sampling* akan menjadi salah satu yang akan digunakan, menurut Sugiyono, (2019:129) adalah teknik yang memberikan setiap individu dalam suatu populasi kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel dari populasi secara keseluruhan. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono, (2019:129) pemilihan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan cara yang terlihat sederhana karena tidak memperhitungkan strata yang ada dalam populasi saat melakukan pemilihan secara acak.

3.5 Sumber Data

Sumber data primer maupun sekunder digunakan dalam sumber data untuk penelitian ini. Berikut ini adalah penjelasan dari sumber data tersebut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari subjek penyelidikan. Untuk keperluan penelitian ini, data sekunder dapat dikumpulkan dengan cara melalui observasi, mewawancarai pihak PT Usaha Kiat Permata dan responden secara pribadi dan membagikan kuesioner kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diterima secara tidak langsung atau sebagai pendukung, kemudian diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh peneliti yang mengumpulkan sumber data maupun oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dengan menggunakan jurnal, buku, dan data dari perusahaan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data, termasuk yang tercantum di bawah ini:

1. Observasi

Observasi adalah pemeriksaan atau mengamati secara langsung terhadap objek penelitian oleh peneliti. Pengamatan dilakukan langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data penelitian yang dapat dibutuhkan. Observasi dilakukan langsung di PT Usaha Kiat Permata.

2. Wawancara

Wawancara adalah diskusi dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak antara pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang menjawab pertanyaan tersebut. Wawancara ini dilakukan kepada pihak PT Usaha Kiat Permata dan konsumen dalam upaya mengumpulkan informasi yang terkait dengan permasalahan penelitian.

3. Kuesioner

Kuisisioner merupakan memberikan atau mengirimkan daftar pernyataan atau pertanyaan kepada responden dengan harapan menerima tanggapan atau serangkaian pertanyaan lainnya. Pada penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada konsumen PT Usaha Kiat Permata yang telah membeli produk pada perusahaan tersebut. Penilaian kuesioner didasarkan pada *skala likert* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuisisioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019: 147)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) mendefinisikan variabel penelitian sebagai kualitas, atribut, atau nilai individu dari orang, kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti guna menarik kesimpulan.

Perbedaan mungkin didasarkan pada apa pun mulai dari sifat individu dan nilai objek hingga partisipasi dalam aktivitas yang berbeda.

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau dapat disebut dalam bahasa Indonesia sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2019:67) variabel bebas merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi, atau mengarah pada, variabel dependen (terikat). Penjualan pribadi (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan pembelian (X3) merupakan sebagai variabel bebas yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau dapat disebut dalam bahasa Indonesia sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:67) variabel terikat merupakan suatu variabel yang dapat dipengaruhi atau dengan kata lain variabel yang dihasilkan sebagai akibat dari suatu variabel bebas. Keputusan pembelian (Y) merupakan sebagai variabel terikat yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Penjualan pribadi (X1)	Penjualan pribadi adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara pribadi atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumennya.	1. Salesmanship 2. Bernegosiasi 3. Pemasaran hubungan (<i>relationship marketing</i>) (Siregar & Natalia, 2018:84)	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi tanggung jawabnya, seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, dan perawatan produk, serta kualitasnya.	1. Kinerja Kualitas Produk 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian 4. Kualitas Yang Dirasakan (Permatasari <i>et al.</i> , 2021:3)	<i>Likert</i>
3	Kepercayaan pembelian (X3)	Kepercayaan secara umum dapat dipandang sebagai kepercayaan terhadap pihak lain selama pihak tersebut dapat dipercaya.	1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>) (Sobandi & Somantri, 2020:4)	<i>Likert</i>
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan merasakan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.	1. Keputusan pembelian produk 2. Keputusan merek yang dipilih 3. Keputusan tokoh yang dipilih 4. Keputusan mengenai jumlah 5. Keputusan mengenai waktu pembelian (Wau <i>et al.</i> , (2022:83)	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data menurut Sugiyono (2019:206) analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dari responden dan sumber lainnya. Teknik analisis data meliputi pengkategorian informasi menurut variabel dan jenis responden, tabulasi informasi menurut variabel untuk seluruh responden, penyajian informasi untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran luas tentang informasi yang dikumpulkan selama penelitian. Tujuan dari deskripsi data ini adalah untuk memudahkan studi dan analisis data yang dikumpulkan. Ahli statistik menganalisis data dengan mendeskripsikan atau meringkasnya dalam bentuk mentahnya, tanpa menarik kesimpulan luas tentang signifikansi data. Menghitung modus, median, dan rata-rata, serta menyajikan data dalam tabel, grafik, diagram lingkaran, dan piktogram adalah bagian dari statistik deskriptif (Sugiyono, 2019:206). Pada penelitian ini uji statistik deskriptif menggunakan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

melalui rumus rentang skala tersebut maka dibuat perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{124(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{(496)}{5}$$

$$RS = 99,2$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	124 - 223,2	Sangat Tidak Setuju
2	223,3 - 322,4	Tidak Setuju
3	322,5 - 421,6	Cukup Setuju
4	421,7 - 520,8	Setuju
5	520,9 - 620	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Pengujian validitas dilakukan melalui analisis faktor terhadap instrument dengan mengkorelasikan item korelasi dengan skor total. Dalam pengujian ini sebuah item korelasi dikatakan mempunyai hubungan validitas yang tinggi, jika terdapat kesejajaran antara korelasi terhadap skor total item (Hernawan, 2019:198). Keputusan dari uji validitas sebagai berikut:

1. Apabila nilai r hitung $>$ t tabel maka dikatakan valid
2. Apabila nilai r hitung $<$ t tabel maka dikatakan tidak valid

Dalam teknik pengujian validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Hernawan, 2019:198). Rumus Korelasi *Product Moment Pearson* adalah sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3 Korelasi *Product Moment Pearson*

Sumber: Hernawan (2019:198)

Keterangan :

r_{ix} = Koefisien korelasi item total

- i = Skor item
 x = Skor total
 n = Banyaknya subyek

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah seberapa yakin bahwa hasil pengukuran itu benar. Pengukuran yang sangat *reliabel*, dengan kata lain pengukuran yang dapat memberikan hasil yang dipercaya. Uji reliabilitas adalah cara untuk mengukur kuesioner yang menunjukkan bagaimana suatu variabel atau konsep bekerja. Ketika orang memberikan jawaban yang sama untuk pertanyaan yang sama berulang kali, kuesioner dikatakan dapat diandalkan (Ginting, 2022:9).

Untuk mengetahui reliabilitas dari setiap pertanyaan kuisisioner digunakan *coefficient cronbach alfa*, metode yang digunakan adalah *one shoot measure* dimana suatu instrument dikatakan *reliable* (andal) jika *coefficient cronbach alfa* (α) diatas 0,6 (Ginting, 2022:9). Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka variabel dapat dikatakan *reliabel*
2. Apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dapat dikatakan tidak *reliabel*.

Menurut Hernawan (2019:198) adapun rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.4 *Alpha Cronbach*

Sumber: Hernawan (2019:198)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian skor

σ_t^2 = Varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Dutawaskita *et al.* (2022:85) uji normalitas digunakan untuk untuk melihat apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki kumpulan nilai yang terdistribusi normal. Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi saat ini mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dapat digunakan untuk dapat menguji normalitas residual, pada penelitian yang dilakukan uji normalitas dapat menggunakan histogram *grafik histogram*, *grafik normal P-P plot of regression standard* dan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S).

Menurut Dutawaskita *et al.* (2022:85) uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test*, dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Maskur & Lestaringingsih (2022:9) uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas) atau tidak. Ada beberapa cara dalam

menguji untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini, yaitu dapat dilihat dalam matrik korelasi variabel-variabel bebas (independent). Cara yang dapat dilakukan dapat digunakan untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan cara melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ma'arif & Budiarti (2022:10) uji heteroskedastisitas mencoba untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu observasi dengan residual lainnya dalam model regresi. Sementara itu, gunakan *scatterplot* antara sumbu SRESID dan ZPRED untuk melihat temuan pengujian. Model regresi yang layak adalah model yang tidak ada heteroskedastisitas atau ada homoskedastisitas. Sementara itu, ujian didasarkan pada hal-hal berikut:

1. Terjadi heteroskedastisitas jika terjadi pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur dengan kata lain terdapat pola yang bergelombang, mengembang kemudian menyempit.
2. Jika tidak terdapat pola yang terlihat jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Hamsah & Mahargiono (2020:8) analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel dependen, apabila variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linear berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda menguji pengaruh antara penjualan pribadi kualitas produk dan kepercayaan pembelian terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Hamsah & Mahargiono (2020:8)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstan

b_1 = Koefisien korelasi penjualan pribadi

b_2 = Koefisien korelasi kualitas produk

b_3 = Koefisien korelasi kepercayaan pembelian

X_1 = Penjualan pribadi

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Kepercayaan pembelian

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Maskur & Lestaringingsih (2022:10) koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model variabel bebas dalam menjelaskan keberadaan variabel dependen. Kisaran koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kekuatan penjelas faktor independen terhadap variabel dependen agak terbatas. Nilai yang mendekati 1 menyiratkan ketersediaan variabel independen yang menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan fluktuasi dalam variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam analisis koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Prambudi & Imantoro (2021:692)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut Maskur & Lestaringingsih (2022:10) uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat ini menggunakan tingkat signifikan α sebesar 0,05. Berikut kriteria-kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t tabel < t hitung dan nilai signifikan > 0,05, maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai t tabel $>$ t hitung dan nilai signifikan $<$ 0,05, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2019:260) berpendapat bahwa rumus yang digunakan

pada uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji } t$$

Sumber: Sugiyono (2019:260)

Keterangan :

- t = Nilai uji t
 r = Koefisien korelasi
 r^2 = Koefisien determinasi
 n = Jumlah sampel

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Aritonang & Siboro (2021:102) uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai f hitung dengan f tabel. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji f sebagai berikut:

1. Jika nilai f tabel $<$ f hitung dan nilai signifikan $>$ 0,05, maka secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai f tabel $>$ f hitung dan nilai signifikan $<$ 0,05, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut Prambudi & Imantoro (2021:692) berpendapat bahwa rumus yang digunakan dalam uji f sebagai berikut:

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

Rumus 3.8 Uji F

Sumber: Prambudi & Imantoro (2021:692)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Banyaknya variabel independen

N = Jumlah sampel



Universitas Putera Batam