

PERSEPSI DAN FAKTOR-FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bitu Sari Kusuma Arifiani., Aprih Santoso

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang email: aprihsantoso@usm.ac.id

Abstract

The problem of this research is that from the predetermined targets not able to be achieved, the problem shows the decline in purchasing decisions by consumers of PT. Transfarma Semarang Branch and this study aims to analyze the factors of consumer trust, consumer experience and sales promotion against the purchasing decisions of PT. Transfarma Semarang Branch. The population in this study were all consumers of PT. Transfarma Semarang Branch which amounted to 566 consumers while the sampling technique used was a non probability sampling technique with a type of purposive sampling and the analysis tool used in this study was multiple linear regression. The results showed that the variables of consumer confidence, consumer experience and sales promotion had a positive and significant effect on the purchasing decisions of PT. Transfarma Semarang Branch and the results of the adjusted R square value in the regression model were obtained at 0.584 which means that 58.4 percent of purchasing decision variables can be explained by variables of consumer confidence, consumer experience and sales promotion while the remaining 41.6 percent is explained by other variables outside of this study.

Keywords: trust, experience, sales promotion, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya dan seringkali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Secara umum bahwa kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia yang telah terbentuk sesuai persepsinya. Peter dan Jerry (2012) mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi antar dinamis anatara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Kotler dan Keller (2013) mengatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian menurut Kanuk (2011) adalah *the selection of an option from two or alternative choice* dapat diartikan sebagai keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan

keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Kepercayaan merupakan salah satu cara untuk menentukan sejauhmana apa yang dirasakan, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2013). Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Hasil penelitian Gylan (2017) adalah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Meyer (2012) *customer experience* atau pengalaman konsumen adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hasil penelitian Rahmawati (2015) adalah pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyadi, 2011). Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Hasil penelitian Santi (2017) adalah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Anak usaha perusahaan farmasi global asal Italia The Menarini Group adalah PT Transfarma Medica Indah (TFMI), memperkuat segmen penjualan consumer health-nya. Melalui produk solusi perawatan kuku bernama EMTRIX, perusahaan yang didirikan sejak tahun 1973 ini menambah daftar koleksi produk *consumer healthnya*, namun yang terjadi penjualan obat untuk cabang Semarang tidak mampu mencapai target. Pada Tahun 2018 target penjualan sebesar Rp. 1.768.636.800,- hanya mampu tercapai sejumlah Rp. 1.641.282.692,- rata-rata perbulan atau sejumlah 92,80 persen saja (PT. Transfarma Cab Semarang, 2019). Masalah tersebut menunjukkan menurunnya keputusan pembelian oleh konsumen PT. Transfarma Cabang Semarang. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT. Transfarma Cabang Semarang? Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Transfarma Cabang Semarang.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Kotler (2013) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Sebelum konsumen memutuskan

untuk membeli, konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Swastha (2011) lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: pengambilan inisiatif (*initiator*), orang yang mempengaruhi (*influencer*), pembuat keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) adalah individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler (2013) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: faktor budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis. Indikator keputusan pembelian menurut Sholihat (2018) adalah kemandirian, kebiasaan, rekomendasi dan segera membeli ulang.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2013). Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Indikator kepercayaan konsumen menurut Hakim (2017) adalah: jasa sesuai harapan, kepercayaan pada produk, jaminan kepuasan, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Pengalaman Konsumen

Customer experience (pengalaman konsumen) diharapkan dapat menaikkan penjualan. Menurut Meyer (2012) *customer experience* atau pengalaman konsumen adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana *customer experience* meliputi *sense, feeling, thinking, action, relation experience*. Menurut Schmitt (2009) *sense experience* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Feeling experience* dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. *Thinking experience* adalah meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemikiran pemasaran menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. *Action experience* menurut Schmitt (2012) adalah didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan

dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

Suatu *brand* produk ataupun jasa akan sukses menghadirkan pengalaman yang *memorable* bagi konsumen dengan menanamkan nilai disetiap fitur produk atau jasa. Smilansky (2009) berpendapat bahwa ada tiga kunci untuk keberhasilan pendekatan multi sensorik, yakni membuat pengalaman otentik, terhubung secara positif dan bermakna secara pribadi. Pengalaman otentik dan positif serta bermakna akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupannya. Pengalaman konsumen tersebut harus menyentuh sisi sensorik, emosional serta sosial konsumen. Indikator pengalaman konsumen menurut Rahmawati (2015) adalah: bermanfaat, menyenangkan, memotivasi, kemudahan, menyesuaikan dan ketertarikan.

Promosi Penjualan

Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. (Kotler, 2013). Promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyadi, 2011). Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli (Blattberg dan Neslin, 2011). Indikator promosi penjualan menurut Sholihat (2018) adalah: potongan harga (diskon), *card member*, premi, promo silang, kupon (*voucher*) dan kontes atau permainan

Penelitian Terdahulu

Hakim (2017) melakukan penelitian tentang keputusan pembelian. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian, variabel independennya adalah kualitas pelayanan, persepsi kemanfaatan, kepercayaan. Hasil penelitiannya adalah Variabel kualitas pelayanan, persepsi kemanfaatan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu Rahmawati (2015) juga melakukan penelitian tentang keputusan pembelian yang hasilnya adalah variabel variasi produk, harga dan pengalaman konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Sholihat (2018) hasilnya adalah variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian Pramudana (2017) tentang keputusan pembelian, hasilnya adalah variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pramanda (2016) juga melakukan penelitian tentang keputusan pembelian yang

hasilnya adalah variabel pengalaman konsumen, kepercayaan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Santi (2017) tentang keputusan pembelian adalah variabel promosi penjualan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Pratama (2017) terkait keputusan pembelian adalah variabel citra merek, kualitas produk, desain dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Aptaguna (2016) hasilnya juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen (Karsono, 2013). Hasil penelitian Pratama (2017) adalah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Customer experience (pengalaman konsumen) diharapkan dapat menaikkan penjualan. Menurut Meyer (2012) menyatakan *customer experience* atau pengalaman konsumen adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hasil penelitian Rahmawati (2015) adalah pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

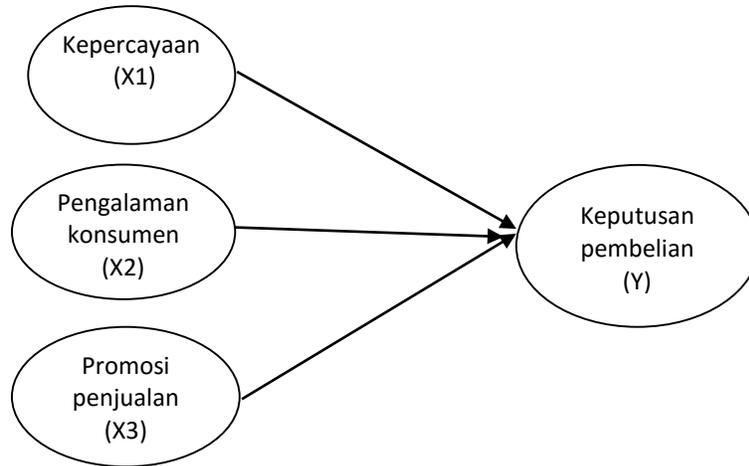
H₂: Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Cummins, 2011). Hasil penelitian Santi (2017) adalah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber data

Data dalam penelitian ini adalah data primer, yang bersumber dari jawaban langsung responden atas kuesioner yang diajukan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Transfarma Cabang Semarang yang berjumlah 566 konsumen. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel 85 konsumen.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Apabila seluruh instrumen dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut valid. Kriteria penilaian uji validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.

2. Reliabilitas

Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menguji normal data, dilakukan dengan metode uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu melihat signifikan lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini digunakan uji glejser, yaitu Jika variabel independen signifikan lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

Teknik Analisis

1. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Pengalaman konsumen

X₃ = Promosi penjualan

α = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = *Error* / tingkat kesalahan yang dapat ditolerir.

2. Uji t (Parsial)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu secara parsial terhadap variabel dependennya dengan syarat apabila, yaitu apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis *Adjust R Square* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen dalam penelitian. Sebagai dasar pengambilan keputusannya adalah jika probabilitas (signifikansi) kurang dari 0,05 berarti hipotesis terbukti maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil pengolahan uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,179 dengan demikian semua indikator hasilnya valid. Adapun Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu lebih besar dari 0,60 dengan demikian semua indikator hasilnya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas menunjukkan *Kolmogorov Smirnov* memiliki signifikansi sebesar 0,944 lebih besar dari 0,05 yang artinya data terdistribusi normal. Adapun hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 yang artinya antar variabel independen tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi ketidaksamaan variance dari pengamatan satu dengan pengamatan lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian adalah sebagaimana dalam Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.387	1.078		3.143	.002		
Kepercayaan konsumen	.136	.057	.227	2.406	.018	.558	1.793
Pengalaman konsumen	.222	.057	.407	3.882	.000	.451	2.215
Promosi penjualan	.147	.062	.246	2.390	.019	.466	2.146

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 1, maka model persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 3,387 + 0,136X_1 + 0,222X_2 + 0,147X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisiensi regresi variabel kepercayaan konsumen menunjukkan hasil positif yang berarti apabila kepercayaan konsumen konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi variabel pengalaman konsumen menunjukkan hasil positif yang berarti apabila pengalaman konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi variabel promosi penjualan menunjukkan hasil positif yang berarti apabila promosi penjualan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai signifikansi hasil sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa kepercayaan konsumen konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji Hipotesis Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai signifikansi hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji Hipotesis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
Nilai signifikansi hasil sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Ketepatan Model

Dari hasil uji F tersebut diperoleh nilai F adalah sebesar 18.340 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi diperoleh bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen dan promosi penjualan secara tepat dalam menjelaskan variabel kinerja karyawan.

Koefisien Deteterminasi (R^2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* pada model regresi diperoleh sebesar 0,584 yang artinya 58,4 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen dan promosi penjualan sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto,2013).

Keyakinan atau kepercayaan konsumen adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor- faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen (Karsono, 2013).

asil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila kepercayaan konsumen ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Pratama (2017) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Pengalaman Kosumen Terhadap Keputusan Pembelian

Customer experience (pengalaman konsumen) diharapkan dapat menaikkan penjualan. Menurut Meyer (2012) menyatakan *customer experience* atau pengalaman konsumen adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana *customer experience* meliputi *sense, feeling, thinking, action, relation experience*. Menurut Schimtt (2009) menyatakan *sense experience* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Feeling experience* dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila pengalaman konsumen ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Rahmawati (2015) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyadi, 2011). Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik (Cummins, 2011).

Hasil penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila promosi penjualan ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dan hasil penelitian ini

mendukung hasil penelitian dari Elfitri Santi (2017) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Menambah jumlah responden untuk menggali informasi lebih detail dan lebih dalam.
2. Untuk bisa wawancara mendalam, usahakan waktu mengikuti responden punya waktu yang longgar sehingga bisa lebih banyak informasi yang bisa didapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, R sartono. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Ed isi Keempat. Yogyakarta: BPFE
- Bambang Riyanto. (2008). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit GPFE.
- Bambang Riyanto. 2011, "*Dasar – Dasar Pembelanjaan Perusahaan*", Edisi Keempat, Cetakan Ketujuh, Yogyakarta: YBPFE UGM.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2008. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Horne James C. Van dan John M.Wachowicz. 2009. *Prinsip–Prinsip Manajemen Keuangan*. Alih bahasa Dewi Fitriasaki dan Deny A.Kwary. Jakarta: Salemba Empat.
- I Made Sudana. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Erlangga: Jakarta
- Kurniawan, Rivian. 2017. *Pertumbuhan Ekonomi 2017 Dan Peranan Industri Manufaktur*. <http://rivankurniawan.com/2017/07/06/pertumbuhan-ekonomi-2017-dan-peranan-industri-manufaktur/>. Diakses pada tanggal 6 Juli 2017
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.

- Kasmir, 2014. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Mayasari Asrini, Rita Andini, Ari Pranaditya, Abrar Oemar. 2018. *Pengaruh Perputaran Piutang, Arus Kas, Perputaran Persediaan Terhadap Likuiditas Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening*. Journal Of Accounting, 2018- jurnal.unpand.ac.id.
<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/AKS/article/viewFile/940/915>.
- Rahayu, Eka Ayu dan Joni Susilowibowo. 2014. *Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur*. Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.
- Runtulalo Rauna, Sri Murni dan Joy E Tulung. 2018. *Pengaruh Perputaran Kas Dan Piutang Terhadap Likuiditas Pada Perusahaan Finance Intitution yang Terdaftar Di Bursa efek Indonesia Periode 2013 – 2017*). Jurnal EMBA. Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2838 – 2847 ISSN 2303-1174.
- Rudianto. (2009). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Grasindo.
- Soemarso S.R, 2010, *Akuntansi: Suatu Pengantar*, Cetakan Keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Siahaan Daniel dan Nadia Asandimitra. 2016. *Pengaruh Likuiditas Dan Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Nasional (Studi Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014*. BISMA – Bisnis dan Manajemen –Volume 9 No. 1 Oktober 2016.
- Siregar, Syofian. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suryoatmono, Bambang, (2007). *Kursus Statistika Dasar*. (online):<http://home.unpar.ac.id/~suryoatm/Kursus%20Statistika%20Dasar.PDF>
- Wijaya, Linda Vania & Lauw Tjun Tjun. 2017. *Pengaruh Cash Turnover, Receivable Turnover, dan Inventory Turnover Terhadap Return On Asset Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2015*. Jurnal Akuntansi Vol.9 No.1 Mei 2017: 74 – 82.
- Wibowo (2012). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: raja Grafindo Persada.