

***The Effect Of Personal Selling, Brand Image, And Product Knowledge On Consumer Purchase Decisions For Yamaha Motorcycles (Case Study On Students Of Prima Indonesia University Faculty Of Economics Medan)***

**Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan)**

Jordan Halim<sup>1</sup>, Ferdinand Chandra<sup>2</sup>, Yeni Rafita Sihombing<sup>3\*</sup>, Adria Wuri Lastari<sup>4</sup>

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Adiwangsa Jambi, Kota Jambi, Indonesia<sup>4</sup>

[yenirafitasihombing@unprimdn.ac.id](mailto:yenirafitasihombing@unprimdn.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

Yamaha motorcycles are one of the world's leading and best brands, with a long history and tradition of outstanding innovation. Established in 1955, Yamaha continues to focus on quality and the latest technology to ensure that each of their products meets consumer expectations and makes for a great riding experience. With the harsh competition that exists today, Yamaha has always been under Honda's sales. This is known because consumers are more interested in making purchases on Honda products than Yamaha. This is known because of various things such as personal selling, brand image and product knowledge. The population used in this study are all students from Prima Indonesia University, Faculty of Economics who own motorcycle vehicles, the number of which is not known with certainty. Because the population is unknown, the sampling technique used is the Lemeshow formula. It can be explained that the sample calculation with the Lemeshow formula approach can be used to calculate the number of samples with an unknown population. For the sampling technique used, namely accidental sampling where 96 respondents will be randomly selected as research samples. The results showed that Personal Selling has a positive and significant effect on the Purchasing Decisions of Prima Indonesia University Faculty of Economics Medan students on Yamaha Medan motorbikes. Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions of Students of Prima Indonesia University, Faculty of Economics Medan on Yamaha Medan motorbikes. Product Knowledge has a positive and significant effect on Purchasing Decisions of Students of Prima Indonesia University, Faculty of Economics, Medan on Yamaha Medan motorbikes. Simultaneously Personal Selling, Brand Image and Product Knowledge have a significant effect on Purchasing Decisions of Students of Prima Indonesia University, Faculty of Economics Medan on Yamaha Medan motorbikes.

**Keywords:** Personal Selling, Brand Image, Product Knowledge, Purchasing Decisions

**ABSTRAK**

Sepeda motor Yamaha adalah salah satu merek terkemuka dan terbaik di dunia, dengan sejarah panjang dan tradisi inovasi yang luar biasa. Berdiri sejak tahun 1955, Yamaha terus berfokus pada kualitas dan teknologi terbaru untuk memastikan bahwa setiap produk mereka memenuhi harapan konsumen dan membuat pengalaman berkendara yang luar biasa. Dengan kerasnya persaingan yang ada saat ini membuat Yamaha selalu berada di bawah penjualan Honda. Hal tersebut diketahui karena konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Honda dibandingkan Yamaha. Hal tersebut diketahui karena berbagai hal seperti personal selling, brand image dan product knowledge. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i dari Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi yang memiliki kendaraan sepeda motor yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling dimana sebanyak 96 responden akan

dipilih secara acak menjadi sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan. Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan. Secara serempak Personal Selling, Brand Image dan Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.

**Kata Kunci:** Personal Selling, Brand Image, Product Knowledge, Keputusan Pembelian

## 1. Pendahuluan

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Hal ini tentu saja memudahkan seluruh kalangan masyarakat dalam melaksanakan aktivitasnya terutama bagi para mahasiswa. Selain harus mengejar waktu untuk bekerja, para mahasiswa juga harus mengejar waktu untuk mengikuti jadwal perkuliahan. Selanjutnya dengan adanya kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi. Terdapat sejumlah merek sepeda motor yang ada di Indonesia yang mana hal tersebut menimbulkan suatu persaingan yang sengit.

Honda masih tetap menjadi merek pertama yang dibeli oleh kalangan masyarakat. Dilain sisi pesaingnya yaitu Yamaha selalu menduduki urutan ke dua setelah Honda yang walaupun untuk produk yang ditawarkannya hampir sama kualitas dengan merek Honda. Sepeda motor Yamaha adalah salah satu merek terkemuka dan terbaik di dunia, dengan sejarah panjang dan tradisi inovasi yang luar biasa. Berdiri sejak tahun 1955, Yamaha terus berfokus pada kualitas dan teknologi terbaru untuk memastikan bahwa setiap produk mereka memenuhi harapan konsumen dan membuat pengalaman berkendara yang luar biasa. Dengan kerasnya persaingan yang ada saat ini membuat Yamaha selalu berada di bawah penjualan Honda. Hal tersebut diketahui karena konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Honda dibandingkan Yamaha. Hal tersebut diketahui karena berbagai hal seperti personal selling, brand image dan product knowledge.

Penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk Yamaha sering dikaitkan dengan personal selling yang dilakukan oleh para sales karena seperti yang diketahui tenaga pemasar merupakan ujung tombak perusahaan. Fenomena terkaitnya dimana kegiatan penawaran yang dilakukan oleh sales selama personal selling tidak dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba melakukan pembelian karena sales hanya memberikan brosur tanpa memberikan ajakan atau pendekatan agar dapat memberikan penawaran yang lebih baik kepada konsumen.

Brand image menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk sebuah kesan ataupun persepsi dalam benak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Fenomena yang terjadi terkait hal tersebut dimana brand image dari produk Yamaha masih membuat konsumen harus berpikir kembali sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian karena konsumen menjadi ragu atas beberapa persepsi buruk yang telah berkesan dalam benak mereka.

Product knowledge memegang peranan penting agar konsumen mengetahui produk yang berkualitas dan kurang berkualitas karena sebagian konsumen pada dasarnya hanya mendengar kabar ataupun informasi mulut ke mulut mengenai keberadaan sebuah produk tanpa mencari tahu lebih jeles ataupun menambah pengetahuan mengenai produk tersebut. Fenomena terkait hal tersebut dimana kurangnya product knowledge yang dimiliki karyawan saat melakukan penawaran kepada konsumen membuat konsumen menjadi ragu dengan produk yang mereka tawarkan. Pengetahuan yang kurang juga membuat karyawan tidak dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Handini, dkk (2019), *personal selling* melibatkan tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan menjelaskan manfaat produk perusahaan. Dibandingkan dengan elemen bauran promosi lainnya, penjualan merupakan cara komunikasi yang paling tepat karena ditujukan langsung kepada konsumen prospektif. Menurut Sholihin (2019), *personal selling* merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka. Menurut Firmansyah (2020), *personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sudarso, dkk (2020), *brand image* dibentuk dari persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen pada masa lalu. *Brand image* merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan. Menurut Yudhanto (2018), *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut Firmansyah (2019), *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu dan merupakan ide, keyakinan, kesan merek yang terdapat di benak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan.

### **Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Suprpto dan Wahyuddin (2020), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk dimana semakin baik *product knowledge* konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Firmansyah (2018), *product knowledge* adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Menurut Wijoyo, dkk (2020), *product knowledge* adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan mengenai produk.

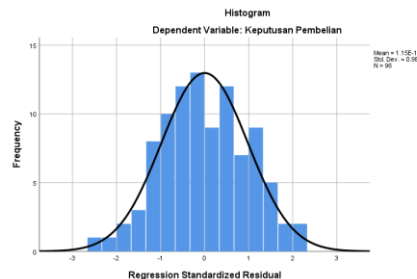
### 3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i dari Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi yang memiliki kendaraan sepeda motor yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga diperoleh sebanyak 96 sampel penelitian. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu accidental sampling dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian.

### 4. Hasil dan Pembahasan

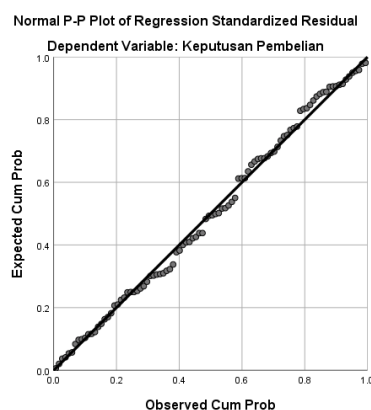
#### Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 1. Histogram Graphic**

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



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

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

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

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

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

|                                                    |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                                  |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 2.21930210              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .055                    |
|                                                    | Positive       | .055                    |
|                                                    | Negative       | -.051                   |
| Test Statistic                                     |                | .055                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber: Data diolah, 2024

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

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji mulitkolinieritas yaitu:

- 1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
- 2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

| Coefficients <sup>a</sup> |                          |                             |            |                           |       |                         |               |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|---------------|
|                           |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |               |
| Model                     |                          | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.                    | Tolerance VIF |
| 1                         | (Constant)               | .320                        | 2.783      |                           | .115  | .909                    |               |
|                           | <i>Personal Selling</i>  | .178                        | .078       | .184                      | 2.275 | .025                    | .810 1.235    |
|                           | <i>Brand Image</i>       | .500                        | .069       | .579                      | 7.266 | .000                    | .832 1.202    |
|                           | <i>Product Knowledge</i> | .315                        | .099       | .237                      | 3.162 | .002                    | .939 1.065    |

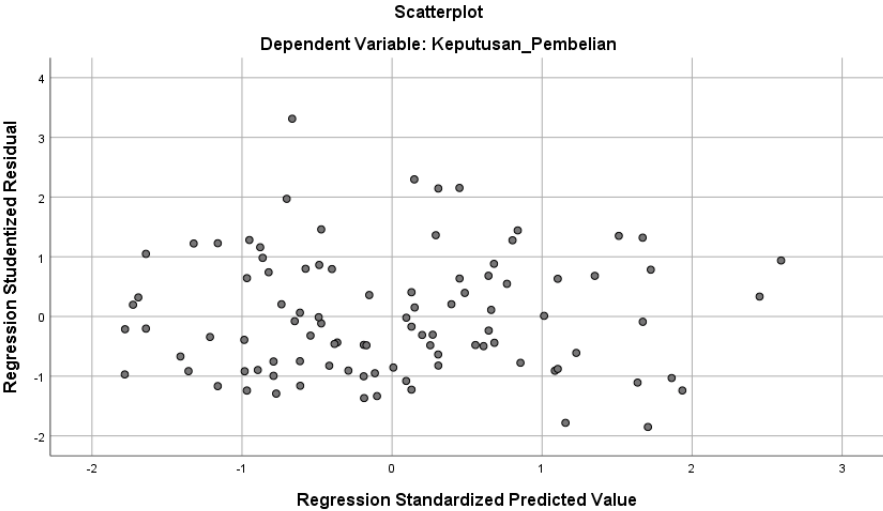
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar 3. Scatterplot Graphic

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

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

| Model             | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |                         |       |
| 1 (Constant)      | .320                        | 2.783      |                           | .115  | .909 |                         |       |
| Personal Selling  | .178                        | .078       | .184                      | 2.275 | .025 | .810                    | 1.235 |
| Brand Image       | .500                        | .069       | .579                      | 7.266 | .000 | .832                    | 1.202 |
| Product Knowledge | .315                        | .099       | .237                      | 3.162 | .002 | .939                    | 1.065 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

**Keputusan Pembelian = 0,320 + 0,178 *Personal Selling* + 0,500 *Brand Image* + 0,315 *Product Knowledge* + e**

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 0,320. Artinya jika variabel bebas yaitu *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Product Knowledge* ( $X_3$ ) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,320.
2. Jika ada peningkatan *Personal Selling* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 17,8%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap *Brand Image* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 50%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap *Product Knowledge* maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 31,5%.

**Koefisien Determinasi**

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

**Tabel 5.**

| Model Summary <sup>b</sup>                                                  |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                       | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                           | .716 <sup>a</sup> | .513     | .497              | 2.255                      |
| a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Brand Image, Personal Selling |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                  |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Product Knowledge* ( $X_3$ ) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,7%. Sedangkan sisanya sebesar 50,% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti penetapan harga, periklanan, *word of mouth*, *experiential marketing*, *relationship marketing* dan sebagainya.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan  $df\ 1 = (k-1)$  dan  $df\ 2 = (n-k)$ . Kriteria:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

| Tabel 6.           |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 493.336        | 3  | 164.445     | 32.334 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 467.904        | 92 | 5.086       |        |                   |
|                    | Total      | 961.240        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Brand Image, Personal Selling

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{\text{tabel}}$  (2,70) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{\text{hitung}}$  (32,334) dan sig.a (0,000<sup>a</sup>). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima  $H_3$  dan membuktikan bahwa *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

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

| Tabel 7.                  |                   |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |      |                         |       |
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)        | .320                        | 2.783      |                           | .115  | .909 |                         |       |
|                           | Personal Selling  | .178                        | .078       | .184                      | 2.275 | .025 | .810                    | 1.235 |
|                           | Brand Image       | .500                        | .069       | .579                      | 7.266 | .000 | .832                    | 1.202 |
|                           | Product Knowledge | .315                        | .099       | .237                      | 3.162 | .002 | .939                    | 1.065 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

1. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2,275) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,986) dengan tingkat signifikan 0,025 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.
2. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (7,266) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,986) dengan tingkat signifikan 0,030 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.
3. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel *Product Knowledge* ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (3,162) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,986) dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.

5. Penutup

Kesimpulan

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

1. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.
3. *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.
4. Secara serempak *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi Medan pada Sepeda motor Yamaha Medan.

### Saran

Saran hasil penelitian adalah:

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

### Daftar Pustaka

- Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). *Faktor-Faktor Yang Menghambat Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo*. Kendari.
- Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Handini, Sri. Sukei dan Hartati Kanty Astuti. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Pesisir*. Surabaya: Scopindo.
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Qamar, Nurul dan Farah Syah Rezah. 2020. *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non Doktrinal*. Makassar: Social Politic Genius.

- Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarso, Adriansan. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Suprpto, R., & Wahyuddin M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Myria Publisher, Ponorogo.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., & Haudi. (2020). *Manajemen Internasional*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start Up (Ilmu Dasar Merintis Start Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. (2019). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.