

# **PENGARUH BRAND AWARENESS, PERSONAL SELLING DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PT. SEMESTANUSTRAL DISTRINDO**

**Michelle<sup>1</sup>, Andre Fitriano<sup>2</sup> Herman chandra<sup>3</sup> Ismail Nasution<sup>4</sup>**

Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3</sup> Universitas islam sumatra utara<sup>4</sup>

[michelletan206@gmail.com](mailto:michelletan206@gmail.com)<sup>1</sup> [andrefitriano@unprimdn.ac.id](mailto:andrefitriano@unprimdn.ac.id)<sup>2</sup> [hermanchandravh3@gmail.com](mailto:hermanchandravh3@gmail.com)<sup>3</sup>  
[ismail.nasution@fe.uisu.ac.id](mailto:ismail.nasution@fe.uisu.ac.id)<sup>4</sup>

## **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze PT Semestanustra Distrindo's marketing data to identify the factors that impact customer choice in relation to advertising, personal selling, and brand recognition. Customers of PT Semestanustra Distrindo, the precise count of whom is not known, make up the population under study. Surveys were sent out to gather data, which was then processed and evaluated using SPSS 21. Results from hypothesis testing reveal that brand awareness, personal selling, and advertising are the three independent variables at PT Semestanustra Distrindo that influence purchase choices, proving that variable 1). A favorable and statistically significant relationship exists between brand awareness and purchase behavior, 2). Personal selling influences consumers' choices to buy in a favorable and statistically significant way, 3. There is a positive and statistically significant relationship between advertising and consumer spending (4). Decisions to buy at PT Semestanustra Distrindo are impacted by advertising, personal selling, and brand recognition all at once. Brand awareness, personal selling, and advertising impact purchase choices at PT Semestanustra Distrindo by 51.7%, according to the coefficient of determination. The remaining 48.3% is influenced by other factors that were not explored in this study. At 39.1%, personal selling is the most influential component when it comes to purchase choices.*

**Keywords:** Brand awareness, personal selling, advertising and purchasing decisions

## **Abstrak**

Mengetahui bagaimana iklan, personal selling, serta brand awareness PT Semestanustra Distrindo memengaruhi pembelian pelanggan ialah sasaran utama studi ini. Pelanggan PT Semestanustra Distrindo merupakan populasi penelitian ini, yang jumlahnya tidak pasti. Setelah mengumpulkan data melalui penyebaran survei, SPSS 21 dipergunakan untuk analisis. Berdasarkan temuan dari pengujian hipotesis, ada tiga faktor independen di PT Semestanustra Distrindo yang mempengaruhi keputusan pembelian: kesadaran merek, personal selling, dan iklan. Variabel pertama diakui memiliki dampak terbesar. Hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik ada antara brand awareness dan keputusan pembelian, 2). Personal selling mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli dengan cara yang baik dan signifikan secara statistik, 3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara periklanan dan belanja konsumen (4). Keputusan untuk membeli di PT Semestanustra Distrindo dipengaruhi oleh periklanan, penjualan personal, dan pengenalan merek sekaligus. Pengenalan merek, penjualan langsung, dan iklan memiliki dampak 51,7% terhadap pilihan pelanggan PT Semestanustra Distrindo untuk membeli, sementara faktor lain menyumbang 48,3% lainnya. Dan personal selling ialah variabel yang paling berdampak pada pilihan pembelian, yaitu sebesar 39,1% dari total keseluruhan.

**Kata Kunci:** Brand awareness, personal selling, periklanan dan keputusan pembelian

## **PENDAHULUAN**

Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar, memiliki permintaan yang tinggi akan makanan ringan yang bisa disukai oleh beragam kelompok masyarakat. Hal ini

*E-ISSN : 3032-1956*

telah mendorong munculnya banyak perusahaan yang bergerak dalam produksi makanan ringan, seperti biskuit dan snack. Dalam kelompok usaha ini terdapat PT Semestanustra Distrindo, sebuah perusahaan dagang makanan serta minuman bermerek Siantar Top yang terkenal. Produk yang mereka tawarkan meliputi permen, cracker, snack kentang, wafer, biskuit, mie, dan minuman.

Perusahaan ini menggunakan model penjualan konsinyasi, di mana mereka menitipkan barang-barangnya di gerai-gerai yang berperan sebagai agen penjual. Meskipun barang-barang tersebut ada di gerai, kepemilikan tetap berada di tangan perusahaan hingga produk terjual. Produk yang dipromosikan oleh PT Semestanustra Distrindo memiliki harga yang bervariasi mulai dari Rp 30.000 hingga Rp 50.000 per kotak, dengan jumlah yang pasti tergantung pada jenis produk.

Tingkat penjualan perusahaan terkadang turun karena persaingan yang ketat di pasar. Kondisi ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan biasanya mencari penawaran yang lebih baik di toko lain serta memiliki banyak rekomendasi tempat berbelanja. Dengan semakin selektifnya pelanggan memilih perusahaan tempatnya membeli, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi pembelian mereka pada perusahaan saat ini diantaranya seperti brand awareness, personal selling dan periklanan.

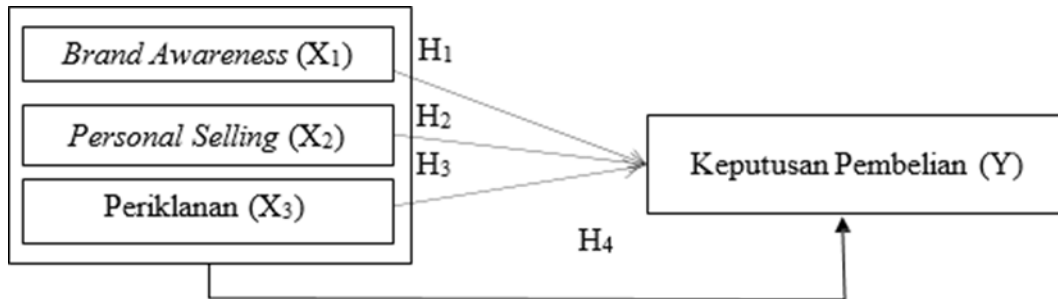
PT. Semestanustra Distrindo, meskipun sudah memiliki portofolio produk yang beragam seperti permen, cracker, snack kentang, wafer, biskuit, mie, dan minuman dengan merek Siantar Top, menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di pasar yang semakin kompetitif. Di wilayah di luar kota besar, khususnya, terdapat kelangkaan penetrasi merek yang serius di kalangan pelanggan. Meskipun barang mereka dijual di banyak tempat, orang tidak terlalu tahu siapa yang membuatnya atau seberapa bagusnya dibandingkan dengan saingan yang lebih tersohor. Selain itu, penggunaan model penjualan konsinyasi mungkin membatasi kemampuan perusahaan untuk mengontrol tampilan dan promosi produk di berbagai gerai, yang dapat berdampak pada persepsi merek. Selanjutnya diketahui juga bahwa perusahaan belum terlalu agresif dan efektif dalam melaksanakan strateginya dalam memperkuat kesadaran mereknya seperti kampanye branding yang lebih luas dan promosi yang kreatif, untuk meningkatkan pengenalan merek dan daya tarik produk di mata konsumen.

*E-ISSN : 3032-1956*

PT. Semestanustra Distrindo menghadapi tantangan signifikan dalam strategi personal selling, terutama karena kompleksitas distribusi produk mereka yang luas dan beragam. Meskipun perusahaan menggunakan model penjualan konsinyasi yang melibatkan agen penjual di berbagai gerai, personal selling tetap menjadi elemen krusial dalam membuat hubungannya yang lebih bagus kepada pelanggan serta meningkatkan penjualan. Salah satu masalah yang muncul adalah keterbatasan sumber daya penjualan yang terampil dan terlatih untuk memberikan informasi produk secara efektif serta menjawab pertanyaan pelanggan di lapangan. Selain itu, kurangnya pendekatan personalisasi dalam penjualan seringkali membuat pengalaman pelanggan kurang memuaskan, yang dapat mengurangi loyalitas mereka terhadap merek.

PT. Semestanustra Distrindo menghadapi tantangan dalam hal periklanan, yang berdampak pada kesadaran dan penjualan produk mereka. Meskipun memiliki portofolio produk yang beragam di bawah merek Siantar Top, perusahaan belum sepenuhnya memaksimalkan potensi periklanan guna meraup audiens yang meluas. Suatu masalah utama adalah keterbatasan anggaran iklan yang mungkin membatasi frekuensi dan jangkauan kampanye iklan mereka, baik di media tradisional maupun digital. Selain itu, strategi periklanan yang ada mungkin kurang efektif dalam menciptakan pesan yang kuat dan menarik perhatian konsumen di pasar yang penuh dengan pesaing. Kurangnya diferensiasi dalam pesan iklan juga dapat membuat produk PT. Semestanustra Distrindo tidak menonjol di tengah persaingan, sehingga gagal menarik perhatian konsumen yang lebih muda atau mereka yang mencari produk unik dan berkualitas.

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Semestanustra Distrindo. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Personal Selling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Semestanustra Distrindo. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Semestanustra Distrindo. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan, Personal Selling dan Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Semestanustra Distrindo.



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**

Hipotesa dari studi ini ialah:

- H<sub>1</sub> : “*Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Semestanustra Distrindo.
- H<sub>2</sub> : “*Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Semestanustra Distrindo.
- H<sub>3</sub> : “Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelia pelanggan PT. Semestanustra Distrindo
- H<sub>4</sub> : “*Brand Awareness, Personal Selling* dan Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Semestanustra Distrindo

## **METODE PENELITIAN**

Untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang melibatkan penelitian terhadap populasi atau sampel. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat terorganisir, metodis, dan terencana (Nugroho, 2018). Dalam analisis kuantitatif, temuan diberikan secara numerik dan kemudian dideskripsikan agar dapat dipahami dan dianalisis (Misbahuddin & Hasan, 2022). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data numerik yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS. Pengenalan merek, penjualan personal, dan periklanan semuanya memiliki peran dalam pilihan pembelian akhir pelanggan PT Semesta Nustra Distrindo, yang dikuantifikasikan dalam penelitian ini.

Karena jumlah anggota dalam populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, maka rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel (Sugiyono, 2019).

*E-ISSN : 3032-1956*

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang melakukan pembelian di PT Semestranustra Distrindo. Dengan demikian, 97 partisipan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Data primer dan data sekunder adalah dua komponen yang membentuk sumber data. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Skala Likert dimasukkan ke dalam desain kuesioner (Sugiyono 2019). Penelitian ini akan menggunakan SPSS sebagai pendekatan analisis datanya. Regresi linier berganda, reliabilitas, validitas, pengujian hipotesis, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel. 1 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,92886275
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,055
	Negative	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		,992
Asymp. Sig. (2-tailed)		,279

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah SPSS Tahun 2024

Nilai signifikannya ialah 0,279, yang mana lebih dari 0,05, seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

**Tabel. 2 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	,416	2,406
	Personal Selling	,472	2,120
	Periklanan	,463	2,160

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS Tahun 2024

Dilihat dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai VIF sebesar  $2,406 < 10$ , sedangkan variabel brand awareness memiliki nilai tolerance  $0,416 > 0,10$ . Karenanya, tidak terjadi multikolinieritas pada data kesadaran akan brand. Nilai VIF sebesar 2,120  $< 10$ , sedangkan ambang batas toleransi untuk variabel personal selling adalah  $0,472 >$

E-ISSN : 3032-1956

0,10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada personal selling. Variabel iklan memiliki nilai VIF sebesar 2,160 dan nilai tolerance sebesar 0,463 > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada periklanan.

Tabel. 3 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,660	,854		4,285	,000
	Brand Awareness	-,053	,064	-,130	-,822	,413
	Personal Selling	,036	,094	,056	,378	,706
	Periklanan	-,053	,066	-,122	-,815	,417

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: data diolah SPSS Tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Berdasarkan uji Glejser, tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Tabel. 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,299	1,488		1,546	,126
	Brand Awareness	,362	,111	,358	3,250	,002
	Personal Selling	,391	,165	,245	2,373	,020
	Periklanan	,237	,114	,217	2,079	,040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS Tahun 2024

$$Y = 2,299 + 0,362 (X1) + 0,391 (X2) + 0,237 (X3)$$

Ini adalah bagaimana persamaan regresi didefinisikan. Nilai koefisien pilihan pembelian tetap sebesar 2,299 tanpa variabel independen, yaitu kesadaran merek, penjualan personal, dan iklan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 3,491. Dengan koefisien kesadaran merek sebesar 0,362, kita dapat menyimpulkan bahwa, dengan asumsi yang lain tetap sama, peningkatan satu unit dalam kesadaran merek akan menyebabkan peningkatan 0,362 unit dalam keputusan pembelian. Dengan asumsi tidak ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, peningkatan satu unit dalam personal selling akan menghasilkan peningkatan 0,391 unit dalam

E-ISSN : 3032-1956

keputusan pembelian (nilai koefisien personal selling = 0,391). Dengan asumsi tidak ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli, nilai koefisien iklan sebesar 0,237 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada iklan akan mengakibatkan kenaikan 0,237 satuan pada keputusan membeli.

Tabel. 5 Uji Hipotesis Parsial (t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,299	1,488		1,546	,126
	Brand Awareness	,362	,111	,358	3,250	,002
	Personal Selling	,391	,165	,245	2,373	,020
	Periklanan	,237	,114	,217	2,079	,040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS Tahun 2024

Berikut ialah uji parsial (t) menurut tabel III.7. Hubungan yang baik dan signifikan secara statistik antara variabel kesadaran akan bar dan pilihan pembelian telah ditunjukkan oleh pengujian hipotesis parsial (uji t). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak karena nilai t-hitung (3,250) lebih besar dari nilai t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,002) lebih kecil dari 0,05. Personal selling merupakan variabel yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian akhir konsumen, berdasarkan uji-t untuk pengujian hipotesis secara parsial. Hipotesis kedua,  $H_o$ , ditolak dan hipotesis nol,  $H_a$ , diterima karena nilai t- hitung (2,373) lebih besar dari nilai t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,020) lebih kecil dari 0,05. Pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik dari variabel iklan terhadap pilihan pembelian ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis parsial (uji t). Hipotesis ketiga,  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai t-hitung (2,064) > t-tabel (1,679) dan nilai signifikansi (0,040) < 0,05.

Tabel. 6 Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	937,005	3	312,335	35,272	,000 <sup>a</sup>
	Residual	823,511	93	8,855		
	Total	1760,515	96			

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Personal Selling, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS Tahun 2024

*E-ISSN : 3032-1956*

Tabel di atas dari uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa personal selling, serta brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap keputusan pembelian jika digabungkan. Alasannya, nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05 dan nilai F-hitung (35,272) lebih besar dari nilai F-tabel (2,47). Kesimpulannya, hipotesis keempat,  $H_0$ , ditolak dan hipotesis kedua,  $H_a$ , diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand awareness konsumen PT Semestanustra Distrindo secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Dengan asumsi tidak ada variabel lain yang berperan, peningkatan brand awareness sebesar satu unit akan menyebabkan peningkatan 0,362 unit pada keputusan pembelian konsumen di PT Semestanustra Distrindo, sesuai dengan hasil uji regresi linier berganda. Pada PT Semestanustra Distrindo, variabel brand awareness berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sesuai dengan hasil uji parsial (t). Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (3,250) lebih besar dari nilai t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,002) lebih kecil dari 0,05. Karenanya, peneliti menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ .

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek PT Semestanustra Distrindo secara positif dan signifikan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Tingkat kesadaran merek konsumen menentukan seberapa mudah mereka dapat mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek ketika mereka berbelanja. Secara umum, orang lebih cenderung membeli produk atau menggunakan layanan dari merek terkenal karena mereka lebih mengenalnya. Konsumen yang memiliki tingkat brand awareness yang tinggi, mereka sering kali merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek yang tidak mereka kenali. Dengan meningkatnya brand awareness, dapat meningkatkan konsumen untuk memilih suatu merek dalam keputusan pembelian juga meningkat. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Octavia dan Arifin (2022), yang juga menemukan bahwa kesadaran merek konsumen yang baik dan signifikan secara statistik mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

### **Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan di PT Semestanustra Distrindo menunjukkan bahwa variabel personal selling secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembelian

*E-ISSN : 3032-1956*

pelanggan. Uji regresi linier berganda menemukan bahwa personal selling memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,391. Hal ini berarti, dengan asumsi tidak ada variabel lain yang mempengaruhi data, maka kenaikan satu satuan pada personal selling akan menyebabkan kenaikan 0,391 satuan pada keputusan pembelian konsumen di PT Semestanustra Distrindo. Keputusan pembelian di PT Semestanustra Distrindo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel personal selling, sesuai dengan temuan uji parsial (t). Dengan mempertimbangkan nilai t-hitung (2,373) lebih besar dari nilai t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,020) lebih kecil dari 0,05, maka hal inilah yang menjadi alasannya. Kami menolak hipotesis kedua,  $H_0$ , dan menerima hipotesis pertama,  $H_a$ .

Penjualan personal di PT Semestanustra Distrindo memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap pilihan pembelian pelanggan, menurut penelitian ini. Salah satu jenis penjualan langsung dikenal sebagai “personal selling”, di mana penjual bertemu dengan calon pelanggan secara tatap muka untuk mendiskusikan produk dan layanan, menjawab pertanyaan, dan pada akhirnya membujuk mereka untuk membeli. Kepercayaan dan kesenangan pelanggan didorong oleh hubungan pribadi yang dimungkinkan melalui penjualan personal. Pelanggan lebih cenderung membeli dari PT Semestanustra Distrindo ketika tenaga penjual di sana membantu, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan penawaran yang bagus. Di PT Semestanustra Distrindo, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah melalui proses interaktif yang membantu penjual mempelajari kebutuhan unik mereka dan menyesuaikan pesan produk dengan kebutuhan tersebut. Personal selling memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap pilihan pembelian, menurut penelitian Putra dkk. (2024), yang mendukung kesimpulan penelitian ini.

### **Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan menunjukkan bahwa iklan di PT Semestanustra Distrindo mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang baik dan signifikan secara statistik. Berdasarkan temuan dari uji regresi linier berganda, koefisien regresi iklan adalah 0,237. Hal ini berarti bahwa, dengan tidak adanya variabel lain, peningkatan satu satuan pada periklanan akan menyebabkan peningkatan 0,237 satuan pada keputusan pembelian konsumen di PT Semestanustra Distrindo. Pada PT Semestanustra Distrindo, variabel periklanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang

*E-ISSN : 3032-1956*

baik dan signifikan secara statistik, sesuai dengan temuan uji parsial (t). Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (2,064) lebih besar dari nilai t-tabel (1,679) dan nilai signifikansi (0,040) lebih kecil dari 0,05. Karenanya, peneliti menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ , hipotesis ketiga.

Periklanan di PT Semestanustra Distrindo memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian akhir pelanggan, menurut penelitian ini. Sasaran periklanan ialah untuk meningkatkan pengenalan merek, mempengaruhi opini pelanggan, dan pada akhirnya mempengaruhi penjualan melalui berbagai jenis komunikasi massa termasuk iklan cetak, iklan online, iklan televisi, dan media sosial. Periklanan memberikan eksposur berulang yang membuat konsumen lebih akrab dengan suatu merek, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk memilih produk tersebut. Iklan yang menarik perhatian, relevan, dan memberikan informasi yang jelas tentang keunggulan produk mampu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Konten iklan yang mengkomunikasikan manfaat produk secara efektif cenderung menciptakan daya tarik emosional dan mengukuhkan citra positif merek di benak konsumen. Temuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian Suwu dkk. (2023), yang juga menemukan bahwa iklan secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli.

### **Pengaruh Brand Awareness, Personal Selling dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji F membuktikan bahwa iklan, personal selling, dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian pelanggan PT Semestanustra Distrindo. Alasannya, nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, dan nilai F-hitung (35,272) lebih besar dari nilai F-tabel (2,47). Karenanya, peneliti menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ , hipotesis keempat. Meskipun nilai adjusted R-squared untuk koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,517. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness, personal selling, dan periklanan dapat menjelaskan 51,7% dari varians dalam variabel keputusan pembelian; faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini menjelaskan 48,3% sisanya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan PT Semestanustra Distrindo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh iklan, personal selling, dan brand awareness secara bersamaan.

## **KESIMPULAN**

Temuan-temuan berikut ini berasal dari analisa data, penelitian, dan diskusi yang dilakukan. Hasil uji parsial pada variabel brand awareness menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Semestanustra Distrindo. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung ( $3,250$ )  $>$  t-tabel ( $1,661$ ) dan nilai signifikansi ( $0.002$ )  $<$   $0,05$ . Hasil uji parsial pada variabel personal selling menunjukkan bahwa variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Semestanustra Distrindo. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung ( $2,373$ )  $>$  t-tabel ( $1,661$ ) dan nilai signifikansi ( $0.020$ )  $<$   $0.05$ . Hasil uji parsial pada variabel periklanan menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Semestanustra Distrindo. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung ( $2,064$ )  $>$  t-tabel ( $1,679$ ) dan nilai signifikansi ( $0.040$ )  $<$   $0.05$ . Hasil Uji simultan F diketahui bahwa brand awareness, personal selling dan periklanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Semestanustra Distrindo. Hal ini dikarenakan nilai F-hitung ( $35,272$ )  $>$  F-tabel ( $2,47$ ) dan nilai signifikansi ( $0.000$ )  $<$   $0.05$ .

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. (2020). Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama.
- Chalil, R. D. (2021). Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada.
- Darwin, M. dkk. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Donni Juni Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Pustaka Setia. Bandung.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Fandy Tjiptono. (2017). Strategi Pemasaran. CV Andi Offset.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran: Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy). Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi

*E-ISSN : 3032-1956*

- Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler dan Armstrong. (2020). *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, A., Bai'ul Hak, M., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., Wafik, A. Z. Perindustrian, D., Ntb, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall. *Muslimpreneur*, 3, 66–82.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2022). *Analisis Data dengan Statistik (2nd ed.)*. Bumi Aksara.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung.
- Octavia, D., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur). *E-Jurnal Riset Manajemen* , 11(23), 10–27. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Putra, B. B. B., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). The Influence Of Personal Selling And Digital Marketing On The Decision To Purchase An Insurance Policy Of PT BNI Life Insurance Denpasar Branch. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2747–2759. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Seftyandy, F. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (Produk Jasa, Tarif Jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, Dan Proses) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes (Studi Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota 2 Sungailiat).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, dan Asosiatif)*. Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah.
- Yosua Ronaldo Suwu, Djurwati Soepeno, & Ferdy Roring. (2023). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Setiap Event Yang Diadakan Oleh Pt. Ichi Tan Indonesia Di Sulut. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 67–77. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46982>