

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

PENGARUH *BRAND TRUST*, PERSEPSI KONSUMEN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL MEREK HONDA DI PT. DELI KENCANA MEDAN IDK 1

Benni Eden Sinambela¹, Frangky Zay², Okapril Simatupang³, Sony Franzella Pinem⁴, Yoko Alex Bio Lawolo⁵, Viktor Simbolon⁶, Hendra Jonathan Sibarani⁷

Universitas Prima Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords: *Brand Trust, Consumer Perception, Distribution Channels, Consumer Decisions*

Kata Kunci : *Brand Trust, Persepsi Konsumen, Saluran Distribusi, Keputusan Konsumen*

Abstract : Brand trust is the main thing in purchasing decision making, and this is followed by consumer perceptions and how the process of distribution channels that consumers expect after purchasing Honda car products at the company. The research approach used is quantitative research. The population in the study was 150 respondent and using the Slovin formula obtained a sample of 109. The sampling technique used simple random sampling. Methods of data collection by interview, questionnaire and documentation study. The hypothesis partially and simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions by using a comparison of the value of $t_{count} > t_{table}$ and $F_{count} > F_{table}$.

Abstrak: Kepercayaan merek merupakan hal yang utama dalam pengambilan keputusan pembelian, dan hal tersebut diikuti dengan persepsi konsumen dan bagaimana proses saluran distribusi yang diharapkan konsumen setelah melakukan pembelian produk mobil merek Honda di perusahaan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian sebanyak 150 responden dan dengan menggunakan rumus *slovin* diperoleh sampel sebanyak 109. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dengan wawancara, kusioner dan studi dokumentasi. Hipotesis secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Corresponding author:
Hendra Jonathan Sibarani,
hendrajonathansibarani@unprimdn.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Disaat yang sama pula banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan menghasilkan produk dan jasa, guna memasuki pasar persaingan demi mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk mencapai volume penjualan tertentu yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan atau profit. *Brand trust* atau yang sering juga disebut kepercayaan kepada suatu merek, hal ini berkaitan dengan loyalitas konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu perusahaan yang sukses dan penjualan yang tinggi. Kepercayaan merek sudah tertanam baik di benak para konsumen sehingga hal tersebut sangat membantu para konsumen ataupun para penikmat produk yang sudah menghasilkan citra yang baik bagi para pengguna. Sehingga kualitas, penggunaan, daya tahan dari produk tersebut sudah sangat di percaya para konsumen yang sering membandingkan merek. Persepsi

Konsumen itu merupakan suatu proses yang membuat seseorang memiliki hak untuk memilih, mengorganisasikan dan memberikan penilaian maupun pandangannya terhadap suatu produk. Sehingga menghasilkan rangsangan-rangsangan yang dapat diterima menjadi sebuah gambaran yang berarti untuk mendapatkan sebuah produk yang ingin dimiliki konsumen. Saluran distribusi atau sering juga disebut saluran pemasaran merupakan sebuah jalur atau rute yang telah ditentukan suatu perusahaan untuk memberikan barang ataupun layanannya kepada para pelanggan. Singkatnya saluran distribusi itu perusahaan melakukan interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang mencakup beberapa perantara yang saling berhubungan seperti distributor, pengecer dan lain-lain. Keputusan pembelian terjadi karena adanya sebuah produk yang unggul, harga terjangkau, tempat yang mudah ditemukan serta promosi yang efektif sehingga dapat memikat hati para pengguna karena sudah dikira cukup memenuhi ekspektasinya. Sehingga manajemen perusahaan berupaya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dengan orientasi produk guna memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Peneliti melakukan penelitian di salah satu perusahaan transportasi di kota Medan, perusahaan ini diberi nama PT. Honda Deli Kencana Medan IDK 1 atau disingkat PT.IDK 1 Medan. Berdiri pada 01 Juli 1983 yang mulanya merupakan CV. Istana Deli Motor yang berlokasi di Jl. H. Adam Malik No. 85 Silalasa, Kec. Medan Barat kota Medan, Sumatera Utara 20114, dan merupakan dealer mobil Honda untuk daerah pemasaran Sumatera Utara dan Aceh. PT ini adalah cabang yang ditunjuk langsung oleh PT. Prospect Motor Jakarta yang merupakan perwakilan mobil Honda di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya permintaan PT ini membuka cabang di Sei Batang Hari No 22-24 Medan dengan nama PT. Istana Deli Kejayaan. PT IDK 1 Medan, ini merupakan showroom yang menyediakan berbagai produk mobil Honda dan juga menyediakan layanan perbaikan dan perawatan service dan menjual berbagai aksesoris serta komponen pengganti Sparepart. Sepanjang tahun 2019 mobil yang paling laku di PT ini yaitu Honda BRIO terjual 600 unit dan yang kurang diminati Honda BRV terjual 180 unit.

Brand trust seperti yang diketahui kepercayaan merek merupakan satu poin yang paling penting bagi perusahaan, karena merek memiliki respon yang potensial untuk menciptakan pengaruh dan kepercayaan dari konsumen. Sehingga bagi para perusahaan kepercayaan suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai, atau dengan kata lain *brand trust* adalah sebuah merek yang dapat diandalkan dan dipercaya, sehingga akan berdampak pada kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen, citra merek yang buruk dapat akan menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam menarik konsumen baru dan bahkan dapat berdampak pada berpindahkannya pelanggan yang telah ada ke pihak para kompetitor. Persepsi konsumen yang ikut andil dalam terjualnya sebuah produk karena hal ini mempengaruhi pelanggan untuk memandang atau menilai sebuah produk layak atau tidaknya produk tersebut untuk dirinya, karena persepsi konsumen merupakan pendapat konsumen untuk memahami atau memberi kesan terhadap suatu produk. Sehingga perusahaan sangat memperhatikan hal ini untuk menciptakan dan membuat sebuah produk yang layak sesuai dengan pendapat atau sikap konsumen untuk produk tersebut. Saluran distribusi yang merupakan lembaga untuk menyalurkan barang maupun produk kepada para konsumen, sehingga dinilai barang maupun produk akan sampai pada pelanggan dengan keadaan sesuai pelanggan membeli produk tersebut, dengan kata lain jika terjadi hal yang tidak sesuai dengan yang diinginkan seperti baret, produk tidak berfungsi dengan baik itu tidak akan menjadi tanggung jawab si konsumen karena perusahaan sudah mengantisipasi kejadian seperti itu, yang artinya perusahaan bertanggung jawab penuh pada produk yang belum sampai pada pelanggan dengan keadaan layak. Keputusan pembelian seseorang pada suatu produk dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap setiap manusia itu berbeda. Selain konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Jadi produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk dan merek yang ada di pasar dan perlu melakukan berbagai hal untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang dihasilkan. Karena keputusan pembelian mempengaruhi laku atau tidaknya produk yang dihasilkan membuat para produsen berlomba untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Adapun perumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana pengaruh kepercayaan

merek, persepsi konsumen, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Deli Kencana Medan.

LANDASAN TEORI

1. Teori Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Ferrina Dewi (2008:150), kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermamfaat. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalakan, mempunyai reputasi, dan kompeten. Menurut Edris (2009), kepercayaan merek dapat diukur oleh beberapa hal yakni: karakteristik merek, reputasi merek dan kemampuan merek. Berdasarkan teori-teori para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merek konsumen pada suatu produk sangat berpengaruh besar bagi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam membeli atau tidaknya sebuah produk.

2. Teori Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadilla (2013:45), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Kotler & Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Rahmat Jalaludin dalam Natalia (2012:3), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal dengan sensasi. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif, jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan kesan positif begitu sebaliknya. Berdasarkan teori-teori para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi konsumen menjadi point penting sebelum konsumen membeli produk, mengingat konsumen tidak seharusnya membeli suatu produk tanpa memiliki kesan baik.

3. Teori Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Herlambang (2014:54), menyatakan bahwa keputusan dari distribusi untuk memenuhi minatnya membeli produk atau jasa ke produsen. Menurut Arianty *et al* (2015:177), menyatakan bahwa salah satu fungsi saluran distribusi adalah promosi dengan melakukan perkembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang penawaran untuk memikat pembeli. Menurut Sunyuto (2015:181) menyatakan bahwa jika penyaluran membutuhkan waktu yang lama tentu saja akan banyak pihak yang dirugikan, misalnya produsen bisa rugi dari produk yang cepat rusak, rugi peluang menjual lebih banyak dan akibatnya berakhir kepada pencapaian keuntungan yang berkurang. Dari teori-teori para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa ternyata saluran distribusi juga merupakan bagian penting bagi para konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Hipotesis

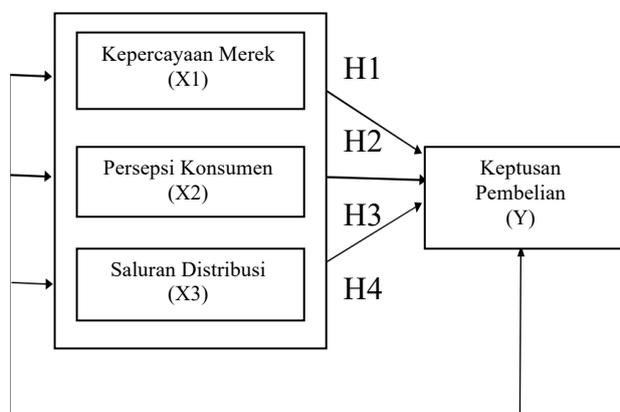
Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas maka hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda IDK 1 Medan.
- H2 : Persepsi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda IDK 1 Medan.
- H3 : Saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda IDK 1 Medan.

H4 : Kepercayaan merek, persepsi konsumen dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda IDK 1 Medan

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka peneliti dapat membuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan penjualan mobil merek honda yang terdaftar pada PT. Honda Deli Kencana Medan IDK 1 yang terletak di jl. H. Adam Malik No. 85 Medan. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan *kuantitatif*. Menurut Sugiyono (2013: 13) pendekatan *kuantitatif* adalah yang berdasarkan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat *kuantitatif* statistik.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:115), Populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjualan tahun 2019 di PT. Istana Deli Kencana Medan. Dimana jumlah responden sebanyak 150 orang.

Tabel 1. Populasi Konsumen

No	Bulan	Kosumen
1	Januari	11
2	Feruari	12
3	Maret	13
4	April	12
5	Mei	13
6	Juni	13
7	Juli	12
8	Agustus	14
9	September	13
10	Oktober	12
11	November	12
12	Desember	13
Jumlah		150 orang

2. Sampel

Menurut Sugiono merupakan bagian dari yang dimiliki oleh populasi pengambilan sampel dalam menggunakan rumus Slovin

$$\text{Yaitu : } n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana : n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/populasi

e = error level (tingkat kesalahan) (5%)

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0,5^2)} = 109,09$$

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah ~ 109 konsumen.

(2017:116), sampel jumlah dan karakteristik tersebut. Teknik penelitian ini dengan

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala
Brand Trust (X1)	Brand trust merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (Brand Realibity) yang bersumber pada keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan itensi baik merek (Brand Intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan keputusan konsumen. Delgado (2015).	1. Kenyamanan 2. Kualitas 3. Ekspektasi 4. Ketahanan Kotler dan Keller, dkk (2016:156)	Likert
Persepsi Konsumen (X2)	Persepsi konsumen merupakan proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasikan informasi yang datang menjadi arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan. Kotler dan Keller (2016:228).	1. Berkualitas 2. Jaminan 3. Penjualan yang luas 4. Tampilan yang menarik 5. Mudah dikenal Kotler dan Keller (2016:228)	Likert

Saluran Distribusi (X3)	Saluran distribusi merupakan organisasi-organisasi yang saling bergantung dalam mencakup proses dalam pembuatan produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Kotler dan Keller (2010).	1. Ketepatan waktu pengiriman 2. Keamanan 3. Kesesuaian harga Kotler dan Keller (2010)	Likert
Keputusan Pembeli (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu study tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuskan kebutuhan dan keinginan kosumen. Kotler Amstrong (2016:177).	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. Kotler dan Philip (2015:204)	Likert

Model Analisis Data Penelitian

Metode analisis regresi linear berfungsi untuk mengetahui pengaturan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan:

- y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Brand Trust
- X₂ = Persepsi Konsumen
- X₃ = Saluran Distribusi
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi Variabel Independen
- e = Standar Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Berikut ini statistik deskriptif statistik jawaban minimum, maksimum, rata-rata dan standart deviasi para responden yang dapat dilihat pada tabel berikut, yaitu :

Tabel 3.
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Brand Trust	109	25.00	34.00	29.9633	1.63258	
Persepsi Konsumen	109	34.00	44.00	38.1651	2.59813	
Saluran Distribusi	109	16.00	30.00	24.3853	3.64871	
Keputusan Pembelian	109	23.00	34.00	28.9633	2.69405	
Valid N (listwise)	109					

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari hasil *output* Tabel diatas berdasarkan jawaban 109 responden maka hasil pengukuran variabel Brand Trust (X_1) diperoleh skor paling rendah (minimum) 25.00, skor paling tinggi (maksimum) 34.00, (mean) 29.9633 dan standar deviasi 1.63258. Hasil pengukuran variabel Persepsi Konsumen (X_2) 109 responden diperoleh skor paling rendah (minimum) 34.00, skor paling tinggi (maksimum) 44.00, rata (mean) 38.1651 dan standar deviasi 2.59813. Hasil pengukuran untuk variabel Saluran Distribusi (X_3) 109 responden diperoleh skor paling rendah (minimum) 16.00, skor paling tinggi (maksimum) 30.00, rata-rata (mean) 24.3853 dan standar deviasi sebesar 3.64871. Dan hasil pengukuran untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) 109 responden diperoleh skor paling rendah (minimum) 23.00, skor paling tinggi (maksimum) 34.00, rata-rata (mean) 28.9633 dan standar devisa 2.69405.

2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

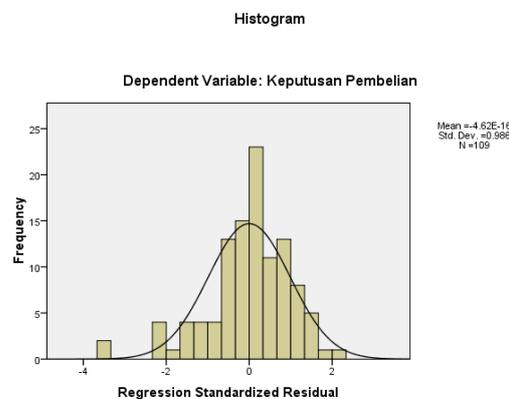
Menurut Sugiyono (2016:7), mengemukakan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam satu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi dalam mencocokkan model prediksi kedalam sebuah model yang telah dimasukan kedalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang didalamnya termasuk pengujian Normalisasi, Multikolonieritas, dan Heterokedastisitas.

2.1. Uji Normalitas

Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu :

a. Uji Menggunakan Grafik

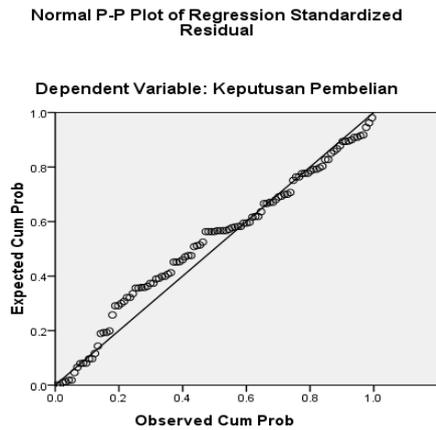
Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut ini :



Gambar 2. Sumber: Hasil penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Gambar 2 di atas, terlihat bahwa garis kurva berbentuk lonceng (U), tidak melenceng ke kiri maupun kekanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Normal Probability Plot



Gambar 3. Uji Normalisasi P-P Plot
 Sumber : Hasil penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa residual pada model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 4.
Uji Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^a	Std.	1.75025961
, ^b	Deviation	
Most	Absolute	107
Extreme	Positive	,052
Differences	Negative	-,107
		1,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,167 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitain, 2020 (Data Diolah)

Pada Tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji normalisasi dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov* menunjukan nilai signifikan sebesar $0,167 > 0,05$ maka hasil uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan data tersebut dinyatakan distribusi normal.

2.2. Uji Multikolinieritas

Uji muktikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik

tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF/ *tolerance* antar variabel *independent* dengan kriteria nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 5.
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8,758	3,309		2,647	,009		
Brand Trust	,546	,128	,331	4,284	,000	,672	1,487
Persepsi Konsumen	,537	,077	,517	6,995	,000	,734	1,362
Saluran Distribusi	,578	,065	,578	8,878	,000	,685	1,144

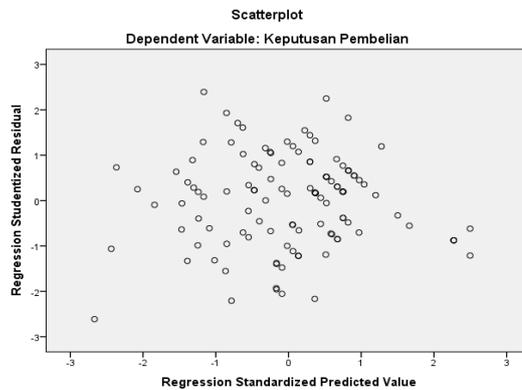
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* tiap variabel independen sebagai brand trust (X_1) 0,672, persepsi konsumen (X_2) 0,734 dan saluran distribusi (X_3) 0,685 lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF tiap variabel independen brand trust (X_1) 1,487, persepsi konsumen (X_2) 1,362 dan saluran distribusi (X_3) 1,144 lebih kecil dari 10, maka data tersebut terbebas dari multikolinieritas.

2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.



Gambar 4.
Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4. diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak (reandom) dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 6. Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	8.668	3.309		,000	1,000
	Brand Trust	,000	,128	,000	,000	1,000
	Persepsi Konsumen	,000	,077	,000	,000	1,000
	Saluran Distribusi	,000	,050	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas (sig) untuk variabel Brand Trust sebesar 1,000, untuk variabel Persepsi konsumen sebesar 1,000 dan untuk variabel Saluran Distribusi sebesar 1,000 jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengundangi adanya heteroskedastisitas karena nilai signifikasinya diatas 5% (0,05).

3. Model Penelitian

Pengujian hipotesi yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,758	3,309		2,647	,009
Brand Trust	,546	,128	,331	4,284	,000
Persepsi Konsumen	,537	,077	,517	6,995	,000
Saluran Distribusi	,578	,065	,578	8,878	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$Y = 8,758 + 0,546X_1 + 0,537X_2 + 0,578X_3$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 8,758 artinya walaupun variabel bebas (X_1) yaitu brand trust, variabel bebas (X_2) yaitu persepsi konsumen dan variabel bebas (X_3) yaitu saluran distribusi bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) pada PT. Deli Kencana Medan adalah tetap sebesar 8, 758.
- Koefisien X_1 (b_1) = 0,546 dan bernilai positif. Variabel brand trust terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,546 satuan. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel brand trust sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian di PT. Deli Kencana Medan meningkat sebesar 0, 546 satuan.
- Koefisien X_2 (b_2) = 0,537 bernilai positif. Variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,537 satuan. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel persepsi konsumen sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian di PT. Deli Kencana Medan meningkat sebesar 0,537 satuan.
- Koefisien X_3 (b_3) = 0,578 bernilai positif. Variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,578 satuan. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel saluran distribusi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian di PT. Deli Kencana Medan sebesar 0, 578 satuan.

4. Koefisien Determinasi Hipotesis

Adjusted R Square dengan R^2 merupakan nilai koefisien determinasi terkoreksi yang menyesuaikan R^2 dengan cara membagi tiap *sum of square* dengan derajat bebas masing-masing.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,566	1,775

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Persepsi Konsumen, Saluran Distribusi
Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada Tabel 8 diatas, menunjukkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,566 yang artinya

sebesar 56,6% dapat dijelaskan pengaruh brand trust, persepsi konsumen dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian di PT. Deli Kencana Medan dan sisanya 43% divariasikan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti lokasi, harga dan kualitas produk.

5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-8.758	3.309		-2.647	,009
Brand Trust		,128	-,155	4,283	,005
Persepsi Konsumen	,537	,077	,339	6,283	,000
Saluran Distribusi	,036	,050	,578	8,878	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Hasil Uji Hipotesis Parsial Variabel Brand Trust

Dari Tabel 9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} sehingga variabel brand trust (X_1) sebesar $4,283 > 1.65950$ dan signifikansi sebesar $0,000 (0,005 < 0,05)$. Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Deli Kencana Medan.

2. Hasil Uji Hipotesis Parsial Variabel Persepsi Konsumen

Dari Tabel 9, diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} sehingga variabel persepsi konsumen (X_2) sebesar $6,283 > 1.65950$ dan signifikansi sebesar $0,000 (0,005 < 0,05)$. Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 artinya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Deli Kencana Medan.

3. Hasil Uji Hipotesis Parsial Variabel Saluran Distribusi

Dari Tabel 9, diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} sehingga variabel saluran distribusi (X_3) sebesar $8,878 > 1,65950$ dan signifikansi sebesar $0,000$ ($0,005 < 0,05$). Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 artinya saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Deli Kencana Medan.

6. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10.
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	453.005	3	151.002	47.923	,000 ^b
Residual	330.848	105	3.151		
Total	783.853	108			

Pada
Tabel 10,
diatas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Persepsi Konsumen, Saluran Distribusi

Sumber: Hasil penelitian, 2020 (Data Diolah)

menunjukkan bahwa derajat bebas 1 (df_1) = $k-1=4-1=3$, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n-k = 109-4 = 105$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F_{tabel} taraf kepercayaan signifikansi $0,05$ adalah $1,65$. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47.795 lebih besar dari F_{tabel} sebesar $1,65$ dengan sig. $0,000 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian brand trust (X_1), persepsi konsumen (X_2) dan saluran distribusi (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima yaitu brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Deli Kencana Medan dengan nilai t_{hitung} dibandingkan nilai t_{tabel} sehingga variabel brand trust (X_1) sebesar $4,283 > 1,65950$ dan signifikansi sebesar $0,000$ ($0,005 < 0,05$). Hasil ini sejalan dengan pendapat Ferrinadewi (2008;150), mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Chauduri dan Holbrook (2010), mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Berdasarkan perbandingan diatas, dapat kami simpulkan bahwa brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka ada baiknya perusahaan tetap fokus pada pembuatan produk mobil honda yang hendak diproduksi, karena apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus konsumen akan lebih mudah tertarik dan melakukan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima yaitu persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Deli Kencana Medan dengan nilai t_{hitung} dibandingkan nilai t_{tabel} sehingga variabel persepsi konsumen (X_2) sebesar $6,283 > 1,65950$ dan signifikansi sebesar $0,000$ ($0,005 < 0,05$). Hasil ini sejalan dengan pendapat Pride dan Farrel (2013;45), persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensai yang

diterima penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Kotler dan Keller (2016;228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Berdasarkan penelitian ini persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika harga yang dibandrol pada sebuah produk mobil merek honda mudah untuk dijangkau maka menjadi alasan pertama bagi konsumen akan lebih mudah tertarik dan melakukan pembelian. Semakin terjangkau dan berkualitas sebuah produk, maka akan semakin mudah dijangkau oleh konsumen dan akan berimbas pada peningkatan penjualan dan perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai target dan tujuan

3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima yaitu saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Deli Kencana Medan dengan nilai t_{hitung} dibandingkan nilai t_{tabel} sehingga variabel saluran distribusi (X_3) sebesar $8,878 > 1,65950$ dan signifikansi sebesar $0,000$ ($0,005 < 0,05$). Hasil ini sejalan dengan pendapat Arianti (2015:177) mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan promosi dengan melakukan perkembangan dan penyebaran komunikasi persuasive tentang penawaran untuk memikat pembeli. Kotler dan Keller (2010), mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan organisasi-organisasi yang saling bergantung dalam mencakup proses dalam membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan. Berdasarkan hasil perbandingan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana dengan adanya pelayanan yang baik dari manajemen perusahaan cenderung akan mendorong semangat dan kepuasan tersendiri bagi pembeli. Maka manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan dan memperbaiki pelayanan yang ada didalam perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara persial dinyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek honda pada PT. Deli Kencana Medan.
2. Secara persial dinyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek honda pada PT. Deli Kencana Medan.
3. Secara persial dinyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek honda pada PT. Deli Kencana Medan.
4. Secara simultan dinyatakan bahwa brand trust, persepsi konsumen dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek honda pada PT. Deli Kencana Medan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT Deli Kencana Medan IDK 1 disarankan agar mampu meningkatkan mutu dan kualitas produk, memberikan harga yang sesuai agar mudah dijangkau dan memberikan pelayanan yang baik supaya menjadi kepuasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, sehingga perusahaan mampu mencapai target dan tujuan perusahaan mampu mempertahankan perusahaan untuk terus beroperasi dari tahun ketahun.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan meneliti atau menambah variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik dan akurat sehingga dapat mengembangkan penelitian.

3. Bagi Universitas Prima Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan dan pembelajaran kepada Fakultas Ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assur, Sofjan, 2013 *Manajemen Pemasaran* Jakarta: penerbit Rajawali Press
- Fernando Taslim, Jessy, Hendra Jonathan S, Melinda Siregar 2019 *Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pomade Merek GATSBI pada PT Asia Paramita Indah Medan*,
- Ghozali, Imam, 2016 *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS 23*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Harman Malau, Ph.D. 2016 *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Penerbit Alfabet. C.V
- Hasan, Ali, 2016 *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta: Center For Academic Pupliching Service.
- Kotler dan Keller, 2012 *Marketing Management*, 14 Edition Jersey: Prentice hall, Person hall, pearson Education, Inc.
- Kotler dan Gary Armstrong 2016 *Dasar-Dasar Pemasaeran*, jilid 1 Edisi kesembilan, Jakarta: Erlangga.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Marwanto, Aris, 2015 *Marketing Sukses* Yogyakarta: Kobis.
- Saerang, D. P. E., Tulung, J. E., & Ogi, I. W. J. (2018). The influence of executives' characteristics on bank performance: The case of emerging market. *Journal of Governance & Regulation*, 7(4), 13-18.
- Sagadji, Etta Mamang dan sopiah, 2016 *Pendekatan Praktis himpunan jurnal peneliti* Yogyakarta: penerbit Andi
- Sudaryono, 2018 *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Tangerang: C.V Andi Offest
- Sugiono, 2017 *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabet, C.V.
- Sunyoto, Danang, 2014 *Konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Yogyakarta: Center For Academic Pupliching Service.
- Tulung, J.E. (2017). Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 16